

# **Monimediallinen markkinointiviestintä media-alan yrityksessä – kuvai- leva kirjallisuuskatsaus**

Pyry Pusa

Opinnäytetyö  
Maaliskuu 2021  
Liiketalouden ala  
Tradenomi (AMK), liiketalous

|   |                                     |                                   |
|---|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Tekijä(t)<br>Pusa, Pyry   | Julkaisun laji<br>Opinnäytetyö, AMK | Päivämäärä<br>maaliskuu 2021      |
|   | Sivumäärä<br>49                     | Julkaisun kieli<br>Suomi          |
|   |                                     | Verkojulkaisulupa<br>myönnetty: x |
| Työn nimi<br><b>Monimediallinen markkinointiviestintä media-alan yrityksessä – kuvaileva kirjallisuuskatsaus</b>  |                                     |                                   |
| Tutkinto-ohjelma<br>Liiketalouden koulutusohjelma   |                                     |                                   |
| Työn ohjaaja(t)<br>Sami Kalliomaa   |                                     |                                   |
| Toimeksiantaja(t)<br>Keski-Suomen Media Oy  |                                     |                                   |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Keski-Suomen Media Oy. Opinnäytetyön tavoitteena oli analysoida kuvailevan kirjallisuuskatsauksen avulla, mitä monimediallisuus tarkoittaa ja miten sitä hyödynnetään markkinointiviestinnässä. Tarve tutkimukselle syntyi, koska vaikka medioista yksittäin on saatavilla paljon tietoa, ei monimediallisuudesta ja medioiden hyödyntämisestä yhtenäisesti ole vielä tietoa saatavilla juurikaan.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kuvailevana kirjallisuuskatsauksena. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointiviestintää ja asiakasymmärrystä, jonka kautta siirryttiin eri medioiden, mediavalinnan sekä monimediallisuuden käsittelyyn.</p> <p>Kuvailevaan kirjallisuus katsaukseen on etsitty aineistoa eri tietokannoista sekä suomenkielisenä, että englanninkielisenä. Opinnäytetyöhön kerättiin aineistoa sekä Mediatalo Keski-suomalaisen sisäisistä tiedotteista ja aikaisemmin toteutetuista tutkimuksista sekä lähteistä, jotka eivät ole sidoksissa toimeksiantajaan. Aineisto on analysoitu sisällönanalyysiä mukailten.</p> <p>Tutkimuksen tuloksina saatiin määriteltyä monimediallisuuden käsite ja johtopäätöksistä kävi ilmi, että yhtenäisen monimediallisen markkinointiviestinnän voidaan tulkita tuottavan lisäarvoa yrityksen markkinointiviestinnälle, sillä se mahdollistaa viestimisen ja vuorovaikutuksen kuluttajien kanssa yhä useammassa tilanteissa ja tiuhemmin verrattuna yksittäisen median käyttöön tai jos medioiden käyttö ei ole yhtenäistä. Kysymykseen, miten hyödynnetään monimediallista markkinointiviestintää, ei tässä tutkimuksessa voitu antaa suoraa yksiselitteistä vastausta, vaan aihe vaatisi lisää tutkimusta.</p> |                                     |                                   |
| Avainsanat (asiasanat)<br>Monimediallisuus, media, mediavalinta, markkinointiviestintä, mainonta, integroitu markkinointiviestintä  |                                     |                                   |
| Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)   |                                     |                                   |

|  |  |   |
|--|--|---|
| Author(s)<br>Pusa, Pyry  | Type of publication<br>Bachelor's thesis | Date<br>March 2021<br>Language of publication:<br>Finnish |
|  | 49                                       | Permission for web publication: X                         |
| Title of publication<br><b>Crossmedia marketing communications on a media company – literature review</b>  |  |   |
| Degree programme<br>Degree programme in business administration  |  |   |
| Supervisor(s)<br>Kalliomaa, Sami   |  |   |
| Assigned by<br>Keski-Suomen Media Oy   |  |   |
| Abstract<br><br><p>The thesis was assigned by Keski-Suomen Media Oy. The purpose of the assignment was to find out, what crossmedia means and how it is utilized in marketing communications. The need for research came because although there is much information available about the medias individually, there is only little information yet available about crossmedia and utilizing medias together in marketing.</p> <p>The thesis was carried out as a literature review. The theoretical part of the thesis dealt with marketing communications and customer insight, through which we moved on to dealing with different medias, media selection and crossmedia.</p> <p>The material for the literature review has been searched from various databases in both Finnish and English. The thesis utilizes material from Mediatalo Keskisuomalainen's internal bulletins and previous research, as well as sources that are not related to Mediatalo Keskisuomalainen. The material has been analyzed according to the content analysis.</p> <p>The results of the study defined the concept of multimedia and the conclusions showed that integrated crossmedia marketing communications can be interpreted as it adds value to the company's marketing communications, as it allows communication and interaction with consumers in an increasing number of situations and more frequently compared to the use of individual media or if the use of media is not uniform. No direct unequivocal answer could be given in this study on how to effectively use crossmedia marketing communications because the topic would require further research.</p> |  |   |
| Keywords/tags (subjects)<br>Crossmedia, media, media selection, marketing communications, advertising, integrated marketing communications   |  |   |
| Miscellaneous (Confidential information)   |  |   |

## Sisältö

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Johdanto .....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>2</b> | <b>Tutkimusasetelma .....</b>   | <b>5</b>  |
| 2.1      | Tutkimusongelma ja -kysymykset .....  | 5         |
| 2.2      | Tutkimusmenetelmät .....  | 6         |
| 2.3      | Aineiston keruu ja analysointi .....  | 7         |
| 2.4      | Toimeksiantaja Keski-Suomen Media Oy ja Keskisuomalainen Oyj-<br>konserni ..... | 9         |
| <b>3</b> | <b>Markkinointiviestintä .....</b>  | <b>11</b> |
| 3.1      | Markkinointiviestinnän muodot.....  | 11        |
| 3.1.1    | Mainonta .....  | 13        |
| 3.1.2    | Myyntityö .....   | 16        |
| 3.1.3    | Myyntinedistäminen.....   | 18        |
| 3.1.4    | Tiedotus- ja suhdetoiminta .....  | 19        |
| 3.2      | Asiakasymmärrys.....  | 21        |
| 3.3      | Integroitu markkinointiviestintä .....  | 22        |
| <b>4</b> | <b>Mediat ja monimediallisuus.....</b>  | <b>23</b> |
| 4.1      | Mediavalinta ja mediamix .....  | 23        |
| 4.2      | Monimediallisuus käsitteenä .....   | 24        |
| 4.3      | Mediatalon mediapaketti.....  | 25        |
| 4.3.1    | Printti- ja digilehdet.....   | 26        |
| 4.3.2    | Digitaalinen ulkomainonta .....   | 27        |
| 4.3.3    | Google-mainonta.....  | 29        |
| 4.3.4    | Sosiaalinen media.....  | 29        |
| 4.3.5    | Radiotoiminta .....   | 31        |
| <b>5</b> | <b>Johtopäätökset.....</b>  | <b>32</b> |
| 5.1      | Medioille ominaiset hyödyt.....   | 32        |

|                |   |
|----------------|---|
|                | 2   |
| 5.2            | Medioille ominaiset haasteet..... 37                          |
| 5.3            | Monimediallisen markkinointiviestinnän hyödyntäminen ..... 39 |
| <b>6</b>       | <b>Pohdinta..... 42</b>                                       |
|                |   |
| <b>Lähteet</b> | <b>..... 45</b>   |

## **Kuviot**

|  |    |
|--|----|
| Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet. ....                        | 12 |
| Kuvio 2. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna.....                    | 15 |
| Kuvio 3. Myyntityön erilaisia muotoja.....   | 17 |
| Kuvio 4. Myynninedistämisen muotoja.....   | 18 |
| Kuvio 5. Mediatalo Keski-suomalaisen 10 suurinta verkkopalvelua (Joulukuu 2019)..... | 26 |
| Kuvio 6. Kuinka monta 15-75-vuotiasta suomalaista käyttää eri somepalveluita? .....  | 30 |
| Kuvio 7. Mediankäyttösegmentit .....   | 42 |

# 1 Johdanto

Ympärillämme tapahtuu jatkuvasti kaikenlaista viestintää. Yksi osa tätä viestintää on markkinointiviestintä. On arvioitu, että keskimääräinen kuluttaja altistuu 1000–2000 kaupalliselle viestille päivittäin, joista havaitaan tietoisesti noin 50 ja jälkeenpäin muistetaan 3–4 (Mikkonen 2017, 40). Samalla myös perinteinen mediamainonta on ollut jo pitkään murrostilassa. Uusia mediamahdollisuuksia tulee esille jatkuvasti ja ne luovat samalla uusia keinoja markkinoinnille. Näistä syistä mediavalinnat ja useiden medioiden hyödyntäminen yhdessä nousevat entistä enemmän esille.

Yksi tärkeimmistä yrityksen markkinoinnin päätöksistä on valinta siitä, mitä eri medioita käytetään markkinointiviestin välittämiseen (Fill 2009, 711). Käytettävien medioiden määrä kulkee usein osittain käsi kädessä yrityksen suuruuden kanssa ja isommat yritykset käyttävätkin useampia medioita markkinointiin, kuin pienemmät yritykset. Paikallisesti toimivat yritykset taas hyödyntävät paikallisia medioita. (Bergström & Leppänen 2015, 329.) Jokaisella medialla on omat vahvuudet ja heikkoudet ja sopivimmat mediat, joiden tunnuspiirteet myös tukevat toisiaan löytämällä saavutetaan markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet tehokkaimmin (Egan 2015, 162).

Tämä opinnäytetyö on toteutettu kuvailevana kirjallisuuskatsauksena ja opinnäytetyössä on tarkoitus analysoida, mitä monimediallisuus tarkoittaa ja miten sitä voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä tehokkaasti. Tätä aihetta lähdetään selvittämään, sillä vaikka kaikista medioista löytyy yksittäin jo paljon tietoa, ei monimediallisuudesta ja medioiden hyödyntämisestä yhtenäisesti ja samalla sen tuomasta hyödyistä ole vielä saatavilla tietoa niin paljoa. Jo pelkästään käsite ”monimediallisuus” ei ole suomen kielessä täysin yksiselitteinen ja sen määrittely onkin myös osa tätä opinnäytetyötä.

Aiheeseen syvennyttään tarkastelemalla markkinointiviestintää, asiakasymmärrystä sekä eri medioita ja niiden toimintaa markkinoinnin näkökulmasta. Tällä tavoin pyritään saavuttamaan tarvittava tausta aiheesta ennen kuin syvennyttään eri medioiden hyötyihin ja haasteisiin ja monimediallisuuden hyödyntämiseen, joka toimii työn pääasiallisena tuotoksena.

Markkinointiviestintä koostuu neljästä osa-alueesta, joita ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Tässä tutkimuksessa pääpainona on näiden osalta mainonta, sillä markkinointiviestinnän näkökulmasta se on osa-alue, jolla eniten käytetään medioita ja on siten tämän tutkimuksen osalta oleellisin osa-alue. Myös tiedotus- ja suhdetoimintaan ja myynninedistämiseen hyödynnetään medioita sekä myyntityön osalta esimerkiksi myyjän oman henkilöbrändin esille tuomiseen, mutta mainontaan verrattuna nämä eivät ole tämän työn kannalta yhtä relevantteja. Työssä kuitenkin perehdyttään markkinointiviestintään kokonaisvaltaisesti laajemman kuvan aiheesta saavuttamiseksi.

Työssä tarkastelun kohteina medioista ovat Keskisuomalainen Oyj:lle kuuluvat mediat ja Keskisuomalainen Oyj:hin viitataan myöhemmin työssä myös Mediatalo Keskisuomalaisena. Tutkimuksessa on pyritty hyödyntämään sekä Mediatalo Keskisuomalaisen sisäisiä tutkimuksia ja tiedotteita sekä muuta sisäistä materiaalia ja tämän lisäksi tietoa, joka ei ole sidoksissa Mediatalo Keskisuomalaiseen luotettavuuden varmistamiseksi ja jotta aihetta päästään tarkastelemaan eri näkökulmista.

Työ kulkee tutkimusasetelman sekä toimeksiantajan esittelyn kautta markkinointiviestintään ja markkinointiviestinnän käsittelemisen kannalta oleelliseen käsitteeseen asiakasymmärrys. Tämän jälkeen työssä tarkastellaan monimediallisuutta, mediaalintaa sekä tutkimuksen kohteena olevien medioiden toimintaa yksittäin. Työn lopussa johtopäätökset-kappaleessa käsitellään aiemmin työssä tarkasteltujen medioiden hyötyjä, haasteita sekä toimintaa yhdessä.

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Keski-Suomen Media Oy kuuluu Keskisuomalainen Oyj:hin, tunnetaan myös Mediatalo Keskisuomalaisena, joka toimii media-alalla ja jonka tuoteportfolioon kuuluu lukuisia eri mediabrändejä useilta media-aloilta. Mediatalo Keskisuomalaisen brändiportfolio sisältää 90 mediabrändiä, mistä myös tämän opinnäytetyön tarkoitus juontaa juurensa. Nämä eri mediat toimivat kuitenkin kaikki eri tavoin, eikä niitä hyödynnetä juurikaan yhdessä ja toisiaan hyödyntäen. Eri medioilla on omat toimintatansa ja lainalaisuudet ja tässä tutkimuksessa lähdetäänkin selvittämään, miten eri mediat toimivat yhdessä ja miten useita medioita omistavassa yrityksessä voitaisiin hyödyntää omia medioita yhtenäisesti.

Tutkimuksen tarkoituksena on analysoida, mitä monimediallisuus tarkoittaa markkinointiviestinnän näkökulmasta ja millainen on monimediallisen markkinointiviestinnän konsernille kuuluvissa medioissa yhtenäistämisen lisähyöty markkinoinnille. Näiden teemojen kautta tutkimuskysymyksiksi muodostui kolme kysymystä:

- Mitä tarkoittaa monimediallinen markkinointiviestintä?
- Millaista lisäarvoa yhtenäinen monimediallinen markkinointiviestintä tuo yrityksen markkinointiviestintään?
- Miten monimediallista markkinointiviestintää hyödynnetään?

Tutkimuksessa kerätään aineistoa eri medioista ja niiden ominaispiirteistä sekä mahdollisuuksista ja ongelmista markkinointiviestinnän näkökulmasta. Aineistoa tullaan keräämään niin Mediatalo Keskisuomalaisen sisäisistä tiedotteista ja aikaisemmin toteutetuista tutkimuksista sekä lähteistä, jotka eivät ole sidoksissa toimeksiantajaan. Tällä tavoin pyritään saavuttamaan mahdollisimman kokonaisvaltainen käsitys aiheesta varmistamaan luotettavuus.



## 2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmien avulla hankitaan ja analysoidaan tutkimusaineistoa ja tutkimusmenetelmät voivat olla laadullisia tai määrällisiä. Menetelmän valinta tulee perustaa tutkimuskysymyksiin ja niihin vastaamiseen sekä kerättävään aineistoon ja tutkimuksen teoreettiseen kehykseen. (Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot 2020.)

Tämä opinnäytetyö on toteutettu kuvailevana kirjallisuuskatsauksena. Kirjallisuuskatsauksella kartoitetaan, millaista tietoa tietystä asiasta on olemassa. Yleensä vastausta haetaan johonkin kysymykseen, kuten tutkimusongelmaan. Kirjallisuuskatsauksessa käydään analyttisesti läpi, mitä tarkastelun alla olevasta ilmiöstä tai asiasta tiedetään. (Ikonen, Isojärvi & Malmivaara 2009, 3209.) Kirjallisuuskatsaukset voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin. Näitä ovat kuvailevat kirjallisuuskatsaukset, systemaattiset kirjallisuuskatsaukset ja meta-analyysit (Salminen 2011, 6). Vaikka katsaustyyppejä on useita, sisältävät ne kaikki tyypillisesti kirjallisuuden haun, kriittisen arvioinnin, aineiston perusteella tehdyn synteessin sekä analyysin. Katsaustyyppit eroavat kuitenkin toisistaan muun muassa katsauksen tarkoituksen, aineistonhankinnan, määrittelyn ja analyysimenetelmän osalta. (Stolt, Axelin & Suhonen 2016, 8–17.) Kuvaileva kirjallisuuskatsaus kuvaa aiheeseen liittyvää aiempaa tutkimusta, sen laajuutta, syvyyttä ja määrää. Kuvaileva kirjallisuuskatsaus voidaan jakaa kahteen erilaiseen orientaatioon, joita ovat narratiivinen ja integroiva katsaus. Tässä opinnäytetyössä käytetään näistä integroivaa kirjallisuuskatsausta.

Integroivaa kirjallisuuskatsausta käytetään, kun tutkittavaa ilmiötä tahdotaan kuvata mahdollisimman monipuolisesti ja se on hyvä tapa tuottaa uutta tietoa jo tutkitusta aiheesta (Torraco 2005, 356). Integroiva katsaus ei ole yhtä valikoiva ja seulo tutkimusaineistoa yhtä tarkasti, kuin systemaattinen katsaus, mikä mahdollistaa sen, että tutkimuksen kohteena olevasta aiheesta on mahdollista kerätä huomattavasti laajempi otos. (Whittemore 2008, 149.)

Opinnäytetyön suunnittelu alkoi aihe-ehdotuksilla toimeksiantaja Keski-Suomen Medialle, joista valikoitui Mediatalo Keskisuomalaisen, johon Keski-Suomen Media kuuluu, omien medioiden analysoiminen. Aihe tarkennettiin koskemaan Mediatalo Keskisuomalaisen omien medioiden toimintaa ja niiden hyötyjä ja haittoja sekä toimivuutta yhdessä. Työssä analysoidaan tarkastelun kohteena olevia medioita yleisesti, sekä miten nimenomaan Mediatalo Keskisuomalaisen kyseinen media toimii. Kuten esimerkiksi miten sanomalehdet toimivat yleisesti medioina ja miten Mediatalo Keskisuomalaiseen kuuluvat sanomalehdet. Aiheen valinnan jälkeen määrittelin tutkimusongelman sekä siitä muodostuneet tutkimuskysymykset.

### 2.3 Aineiston keruu ja analysointi

Tutkimuskysymysten määrittelyn jälkeen tein tiedonhankintasuunnitelman sekä muodostin hakusanoja tutkimuskysymysten pohjalta. Tälle opinnäytetyölle keskeisiä käsitteitä ovat monimediallisuus, markkinointiviestintä, mainonta, asiakasymmärrys, integroitumarkkinointiviestintä, mediavalinta sekä tarkasteltavana olevat eri mediat, joihin kuuluvat printtilehti, digilehti, digitaalinen ulkomainonta, Google-mainonta, sosiaalisen median mainonta, radiotoiminta. Käsitteille on myös etsitty synonyymejä sekä englanninkielisiä vastaavia käsitteitä.

Tutkimuskirjallisuutta markkinointiviestinnästä on kerätty opintojen aikana eri opintojaksoilla. Tämä on luonut pohjan ymmärrykselle yrityksen markkinointiviestinnästä, jota on lähdetty syventämään kirjallisuuden avulla lisää. Pääpainona tässä on ollut syventyä erityisesti osa-alueista tämän tutkimuksen osalta oleellisimpaan, eli mainontaan.

Kirjallisuuden etsimisessä tärkeimpinä hakusanoina on käytetty monimediallisuutta, monimediaa, markkinointiviestintää, integroitua markkinointiviestintää, digimediaa, mediavalintaa sekä tarkastelun kohteena olevien medioiden käsitteitä. Tietoa on myös etsitty englanninkielisillä hakusanoilla crossmedia, marketing communications,

marketing, integrated marketing, media, digital media sekä eri medioiden englanninkielisillä käsitteillä. Kirjallisuutta on etsitty Jyväskylän ammattikorkeakoulun omasta kirjastosta sekä Jyväskylän kaupunginkirjastosta.

Tärkeimpänä työkaluna kirjallisuushaussa on käytetty Jyväskylän ammattikorkeakoulun verkkokirjaston tarkennettua hakua. Tätä kautta etsin yllä mainittuja hakusanoja käyttäen sekä kirjoja, artikkeleita että aiemmin toteutettuja opinnäytetöitä. Aineistoja etsin sekä suomeksi, että englanniksi.

Tämän lisäksi tutkimuksessa on hyödynnetty Mediatalo Keski-suomalaiselta saatuja sisäisiä tutkimuksia ja muita sisäisiä materiaaleja koskien Mediataloon kuuluvia medioita. Tutkimuksessa hyödynnetään myös runsaasti erilaisia nettilähteitä, etenkin eri medioihin liittyvien tietojen osalta. Tämä sen takia, että tältä tavalla on mahdollistettu mahdollisimman ajankohtaisen tiedon saaminen.

Markkinointiin liittyviin lainalaisuuksiin on osittain käytetty myös vanhempia lähteitä, mutta pääasiassa on pyritty löytämään mahdollisimman uutta tietoa. Pääpaino tässä on ollut 2010-luvulla. Etenkin eri medioista etsittävän tiedon tulisi olla viime vuosina tutkittua tietoa, joten tältä osin on pyritty löytämään uusin saatavilla oleva tieto. Monimediallisuudesta käsitteenä on saatavilla tietoa verrattain melko vähäisesti etenkin vähintään oppikirjatason kirjoista tai laadukkaista tutkimuksista. Tältä osin tässä tutkimuksessa on hyödynnetty myös erilaisia artikkeleja ja blogeja, joissa luotettavuuden varmistamiseksi on tarkasteltu kirjoittajan asiantuntijuutta luotettavuuden varmistamiseksi. Tämä on toteutettu etsimällä tietoa kirjoittajasta ja analysoimalla kyseisen henkilön asiantuntijuutta aiheesta. Opinnäytetyöhön on sisällytetty näiden artikkelien ja blogien osalta ainoastaan ne, joiden kirjoittajan voidaan katsoa olevan asiantuntija aiheesta, josta on kirjoittanut.

Aineiston keruun jälkeen tietoa on lähdetty analysoimaan sisällönanalyysin keinoja mukailten. Sisällönanalyysissä aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien sekä tiivistäen. Sisällönanalyysi on siis tekstianalyysia, jossa tarkastellaan jo

valmiiksi tekstimuotoisia tai sellaiseksi muutettuja aineistoja ja tutkittavat tekstit voivat olla melkein mitä tahansa, kuten esimerkiksi kirjoja, haastatteluja, keskusteluita tai blogeja. Sisällönanalyysilla pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka samalla kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja muihin aiheita koskeviin tutkimustuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.)

Tässä työssä sisällönanalyysi on toteutettu aineistolähtöisenä analyysinä. Aineistojen etsimisen ja niihin tutustumisen jälkeen aineistoista on etsitty tutkimukselle oleelliset kohdat ja pelkistetty ne kirjoittamalla ne uudelleen tiivistettyyn muotoon. Tämän jälkeen on lähdetty etsimään yhtenevyyksiä ja eroja ja luotu tiivistetty kuvaus aiheesta, eli monimediallisuudesta ja sen hyödyntämisestä media-alan yrityksessä.

## 2.4 Toimeksiantaja Keski-Suomen Media Oy ja Keskisuomalainen Oyj-konserni

Keski-Suomen Media Oy on Keskisuomalainen Oyj-konserniin kuuluva kustannusyhtiö (Taloustieto n.d.). Keskisuomalainen Oyj:stä käytetään tässä opinnäytetyössä myös nimitystä Mediatalo Keskisuomalainen. Yhtiön kotipaikka on Jyväskylässä Aholaidassa ja sen toimitusjohtajana toimii Pekka Mervola. Keski-Suomen Media Oy:n liikevaihto oli 29 974 000 euroa 2019 ja se työllisti 123 henkilöä. Liikevaihto laski 4,6 % edellisvuodesta, liikevoitto oli 3 494 000 euroa ja liikevoittoprosentti 11,6 %. Yhtiönomavaisuusaste oli 54 %. (Keski-Suomen Media Oy n.da.)

Keski-Suomen Media Oy on perustettu 2005. Yhtiön toimialana on Sanomalehtien kustantaminen. Yhtiön toimiala sisältää tiedonvälitystä sanoma-, paikallis- ja aikakauslehtien kustantamisen ja julkaisemisen sekä sähköisen viestinnän muodossa ja graafista teollisuutta ja kauppaa sekä tähän liittyvää kuljetus- ja jakelutoimintaa. (Keski-Suomen Media Oy n.db.) Keski-Suomen Media Oy julkaisee paperilehtenä sekä verkossa 4 sanoma- ja kaupunkilehteä ja 7 paikallislehteä. Näihin kuuluvat muun mu-

assa Keskisuomalainen, Viispiikkinen, Suur-jyväskylän Lehti, kotipeili sekä Sisä-Suomen Lehti. Keski-Suomen Media on aloittanut myös radioliiketoiminnan keväällä 2020 Radio Keskisuomalainen -nimellä. (Printti n.d.) Keski-Suomen Media Oy:n toiminta suuntautuu yhtiön nimen mukaisesti Keski-Suomen alueelle.

Mediatalo Keskisuomalainen on valtakunnallisesti merkittävä viestintä konserni, joka toimii Suomessa Uudellamaalla, Keski-Suomessa, Pohjois-Savossa, Päijät-Hämeessä, Varsinais-Suomessa, Hämeessä, Etelä-Pohjanmaalla, Etelä-Karjalassa, Etelä-Savossa, Kymenlaaksossa sekä Virossa Tallinnassa. Yhtiön päätoimialana on sanomalehtien kustantaminen, sanomalehtien ja muiden painotuotteiden painaminen ja jakelu sekä sähköinen liiketoiminta. Lehtinimikkeiden määrällä mitattuna Mediatalo Keskisuomalainen on Suomen suurin sanoma- ja kaupunkilehtienkustantaja. Mediatalo Keskisuomalainen tarjoaa myös tutkimus-, markkinointiviestintä-, sivun- ja ilmoitusvalmistuspalveluja sekä paino- ja jakelupalveluja. (Taloustieto n.d.)

Mediatalo Keskisuomalaisen liikevaihto vuonna 2019 oli 231,6 miljoonaa euroa ja liikevoitto 14,1 miljoonaa euroa. Konsernin palveluksessa oli vuoden 2019 lopussa 2362 henkilöä ja kokopäiväiseksi muutettuna konsernissa työskenteli keskimäärin 1775 henkilöä. (Taloustieto n.d.) Kokonaisuudessaan Mediatalo Keskisuomalainen työllistää 5 823 työntekijää. Konserniin kuuluu 90 mediabrändiä ja se tavoittaa noin 2,2 miljoonaa lukijaa joka viikko. (Mediatalo Keskisuomalainen lyhyesti n.d.) Mediatalo Keskisuomalaisen keskeisiin liiketoiminta-alueisiin kuuluu lehdet ja sähköiset mediat, digipalvelut, tutkimuspalvelut, markkinointi- ja viestintäpalvelut, graafiset tuotantopalvelut, painopalvelut, jakelu, kiinteistöliiketoiminta sekä tapahtumat. (Liiketoiminta-alue n.d.).

## 3 Markkinointiviestintä

### 3.1 Markkinointiviestinnän muodot

Timo Rope (2005, 277) määrittelee markkinointiviestinnän kattotermiksi niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 178) mukaan markkinointiviestintä on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, jolla luodaan haluttu mielikuva, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita. Kummankin määritelmän mukaan markkinointiviestintä koostuu neljästä muodosta. Näitä ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Rope 2005, 277; Bergström & Leppänen 2009, 178.)

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi. Markkinointiviestinnällä on monia tehtäviä, kuten luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Viestinnällä ja mielikuvan luomisella on suuri merkitys ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnällä luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa yrityksen ja tuotteen elinvaiheissa, mutta viestinnän sisältö ja tavoitteet vaihtelevat tilanteen mukaan. Yksittäisellä kampanjalla ei yleensä ole kovin suurta vaikutusta kokonaisynttiin tai brändin mielikuvaan. Markkinointiviestinnässä tarkoituksena onkin rakentaa pala palalta tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2015, luvut 5.1–5.2.)

4P-mallissa (product, price, place & promotion) markkinointimix muodostuu neljästä tekijästä. Näitä ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä ja näiden tehtävänä on täydentää toisiaan. Tässä mallissa markkinointiviestinnän tehtävänä on kertoa

kolmesta muusta, eli tuotteesta, hinnasta ja jakelusta. (Vuokko 1996, 11.) Markkinointiviestinnän perimmäinen tarkoitus on luoda yhteinen käsitys tuotteesta tai palvelusta lähettäjän ja vastaanottajan välille. Kun yritys saa kaikilta sidosryhmiltään jotain, esimerkiksi rahaa, ja sidosryhmät vuorostaan yritykseltä jotain, esimerkiksi tuotteen, puhutaan vaihdantasuhdanteesta, johon sidosryhmäsuhteet perustuvat.

(Vuokko 1996, 13–16.)



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet. (Bergström & Leppänen 2015, luku 5.1.)

Yllä olevassa kuviossa 1. esitetään markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet. Markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat mainonta ja myyntityö, jota täydentää ja tukee tiedotus- ja suhdetoiminta sekä myynninedistäminen. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella tavalla, kuten käyttämällä mainonnan eri muotoja tai järjestämällä tapahtumia myynnin edistämiseksi. Tärkeää on sovittaa viestintätavat ja -kanavat toisiinsa, sillä viestinnän tulee olla samansuuntaista ja kertoa samaa sanomaa välineestä riippumatta. Markkinointiviestintää suunnitellaan yleensä kohderyhmittäin, mutta osa markkinointiviestinnästä, kuten imagomainonta, voidaan suunnata lähes kaikille kohderyhmille. Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2015, Luvut 5.1–5.2.)

Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelussa on löydettävä vastaukset kysymyksiin: Kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu? Kun kysymyksiin on saatu vastaukset, voidaan miettiä, mitä jatkuvaa tai säännöllisesti toistuvaa viestintää tarvitaan ja miten se käytännössä toteutetaan. Jatkuvan markkinointiviestinnän lisäksi tarvitaan yleensä lyhytkestoisia kampanjoita esimerkiksi uusien tuotteiden lanseerausvaiheessa. Yrityksessä on osattava valita viestinnän keinoista sopivat tavat lähestyä eri kohderyhmiä eri tilanteissa. On myös tärkeää sovittaa eri viestintätavat ja -kanavat toisiinsa niin, että viestintä on samansuuntaista ja että sama sanoma tulee ilmi viestintävälineestä riippumatta. Tällöin puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä, jossa eri tavoin tapahtuva kommunikatio tukee ja täydentää toisiaan. Eri viestintäkeinojen yhdistelmää voidaan kutsua myös viestintämixiksi, joka tarkoittaa, että jokainen yritys suunnittelee yritykselle ja tilanteeseen sopivan viestintäkeinojen sekoituksen. (Bergström & Leppänen 2015, Luku 5.1.)

Yritys viestii jatkuvasti. Vaikka yrityksessä ei olisi pohdittu viestinnän ratkaisuja tai tehty viestintäsuunnitelmaa, se viestii koko ajan ja rakentaa samalla suhdetta sidosryhmiin. Yritys viestii muun muassa nimellään, visuaalisella ilmeellään, sijainnillaan, ulkonäöllään, tuotteillaan, palveluillaan ja hinnoillaan. Yrityksissä tuleekin pohtia, millaista viestintää sen tulisi toteuttaa, jotta siitä muodostuva mielikuva ja saatavat tiedot eivät olisi pelkästään sattumanvaraisia ja kontrolloimattomia, vaan hallittuja ja yrityksen toimintaa edistäviä. (Vuokko 2003, 11).

### 3.1.1 Mainonta

Mainonta on maksettua viestintää, jolla pyritään tavoitteellisen tiedon antamiseen tuotteista, palveluista sekä ideoista. Mainonta on onnistuessaan kustannustehokas tapa brändin rakentamisessa, viestien välittämisessä ja ihmisten kouluttamisessa. (Kotler & Keller 2009, 538.) Mainonnassa käytetään usein joukkotiedotusta viestin välittämiseen, etenkin kun markkinoidaan kulutustavaroita ja palveluita ja kun kohderyhmä on suuri. Mainontaa kohdistetaan kuitenkin myös entistä enemmän tietyille



rajatulle kohderyhmälle, jolloin kohderyhmää voidaan puhutella henkilökohtaisemmin. Mainonta on usein yrityksen tärkein viestintäkeino. (Bergström & Leppänen 2015, luku 5.4.) Eri medioiden avulla tavoitetaan eri kohderyhmiä, jonka takia onkin erittäin tärkeää suunnitella ja valita yritykselle sopivimpien mainosvälineiden yhdistelmä, jotta mainonnalle asetetut tavoitteet saavutetaan (Sipilä 2008, 136).

Mainonnan tehtävänä on välittää viestit hyödykkeistä tehokkaasti ja nopeasti ja se onkin yrityksen näkyvin kilpailukeino. Mainonnan vaikutukset voidaan jakaa AIDA-mallin mukaan neljään vaiheeseen, joista ensimmäisenä pyritään kiinnittämään asiakkaiden huomio hyödykkeeseen (Attention). Tämän jälkeen kuluttajat tulee saada kiinnostumaan hyödykkeestä (Interest) ja tahtomaan sitä (Desire). Viimeisenä vaiheena pyritään saamaan aikaan toimintaa eli saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu (Action). (Lahtinen & Isoviita 2001, 175.)

Mainonta voi olla jatkuvaa ja pitkäkestoista tai lyhytkestoisia kampanjoita. Molemmat tavat ovat yritykselle tärkeitä, mutta mainonnan ei tule koostua pelkästään erillisistä kampanjoista. Pitkäkestoisella mainonnalla tehdään yritys ja sen brändi tunnetuksi, luodaan mielikuvia ja erotutaan kilpailijoista. Pitkäaikaiseen mainontaan kuuluvat kaikki asiakkaille jatkuvasti näkyvät viestit, kuten omat verkkosivut, omat sosiaalisen median kanavat, sähköiset ja painetut julkaisut sekä näkyminen katukuvassa ja verkossa. Lyhytkestoiseen taas kuuluvat mainoskampanjat eri medioissa, suoramainoskampanjat, myynninedistämistapahtumat ja promootiot sekä kertaluonteiset tiedotteet ja julkaisut. Yrityksen kaiken mainonnan ja näkyvyyden tulisi olla saman linjaista ja toisiaan tukevaa. Yrityksessä kannattaakin laatia graafinen ohjeistus, jossa määritellään viestinnässä käytettävät peruselementit, kuten logot, värit ja kirjaintyyppit. (Bergström & Leppänen 2015, luku 5.4.)

Mainonnan muotoja voidaan luokitella eri tavoilla. Muotoja voidaan tarkastella mainonnan tavoitteen mukaisesti, mainostettavan kohteen mukaisesti tai käytettävissä olevien mainosvälineiden näkökulmasta. Mainonnan tavoitteen mukaisesti luokitel-

lessa ovat muodot informoiva, suostutteleva, muistuttava ja asiakassuhdetta vahvistava. Mainostettavan kohteen mukaisesti luokiteltuna mainonta voi olla tuotemainontaa, yritys- tai organisaationmainontaa, julkisten palveluiden mainontaa ja mielipidemainontaa. Mainosvälineiden näkökulmasta mainonnan muodot voidaan luokitella mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan. (Bergström & Leppänen 2015, luku 5.4.; Anttila & Iltanen 2001, 271.)

|  |   |
|--|---|
| <b>Mediamainonta</b><br><i>(media advertising)</i>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• lehti-ilmoittelu (sanoma-, aikakaus- ja noutolehdet)</li> <li>• televisiomainonta</li> <li>• radiomainonta</li> <li>• elokuvamainonta</li> <li>• ulko- ja liikennemainonta</li> <li>• verkkomainonta (verkkomediamainonta) <ul style="list-style-type: none"> <li>– display- ja luokiteltu verkkomainonta (esim. bannerit, Facebook)</li> <li>– sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta (esim. Google)</li> </ul> </li> </ul> |
| <b>Suoramainonta</b><br><i>(direct advertising)</i>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• painettu suoramainonta <ul style="list-style-type: none"> <li>– osoitteellinen</li> <li>– osoitteeton</li> </ul> </li> <li>• sähköinen suoramainonta <ul style="list-style-type: none"> <li>– sähköpostimainonta</li> <li>– mobiilimainonta</li> </ul> </li> </ul>   |
| <b>Muu mainonta</b><br><i>(below-the-line advertising)</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• toimipaikkamainonta, myymälämainonta</li> <li>• tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta</li> <li>• mainoslahjat</li> </ul>  |

Kuvio 2. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna. (Bergström & Leppänen 2015, luku 5.4.)

Yllä olevassa kuviossa 2. esitetään mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna. Tämä on jaottelu, jonka mukaisesti Suomessa mitataan ja tilastoidaan mainontaa. Mainonnassa käytetään yleensä montaa kanavaa. Yritys valitsee yleensä muutaman päämedian, joita täydennetään muilla viestintämuodoilla tilanteen ja kohderyhmän mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2015, luku 5.4.)

Mainontaa voidaan tarkastella myös mainostajan näkökulmasta. Tällöin mainonta jaotellaan omiin ja ansaittuihin medioihin, ostettuihin medioihin sekä kumppanimedioihin. Esimerkiksi vähittäistavaraliike voi mainostaa valmistajan puolesta uutta tietokonetta valmistajan puolesta omilla verkkosivuillaan ja sosiaalisessa mediassa sekä

ostetussa mainoksessa lehdessä. Tällöin vähittäistavaraliike käyttää omaa mediaa sekä ostettua mediaa ja tietokoneen valmistaja kumppanimediaa. (Bergström & Leppänen 2015, luku 5.4.)

Mainonnan suunnittelun lähtökohtana ovat kohderyhmän ja tavoitteiden määrittelyminen. Näillä määritellään, että kenelle sanoma rakennetaan, mihin halutaan mennä ja millainen mainos kannattaa tehdä. Mainonnan suunnittelu poikkeaa muista markkinointiviestinnän keinoista erityisesti siten, että siinä käytetään usein apuna ulkopuolisia palveluja, kuten media- ja mainostoimistoja. Toinen erityispiirre on kohderyhmien jako kahteen osa-alueeseen, sanomastrategiaan ja mediastrategiaan. Sanomastrategiassa käsitellään mainossanomaan liittyvät päätökset, eli sanoman muoto ja sisältö ja mediastrategiassa taas mediaan liittyvät päätökset eli mitä ja miten viestimiä käytetään. (Vuokko 2003, 211–212.)

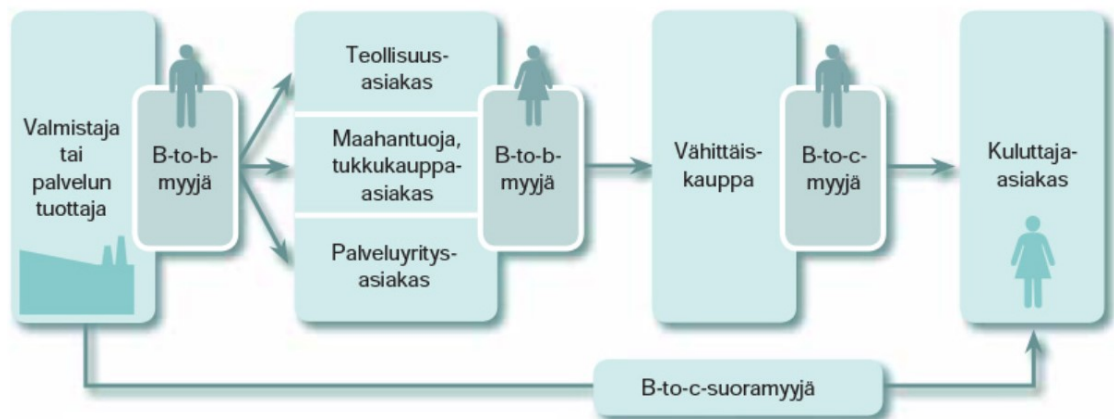
### 3.1.2 Myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on usein tehokkain markkinointiviestinnän vaikutuskeino. Myyntityö on ihmisten välistä vuorovaikutusta, jossa lunastetaan mainonnassa annetut lupaukset ja parhaimmillaan asiakas saa mitä haluaa ja tarvitsee, samalla kun yritys saa myyntiä ja pitkäkestoisia asiakassuhteita. Myyjän voidaan katsoa onnistuneen tehtävässään, kun asiakas ostaa ja on tyytyväinen ostokseensa ja mahdollisesti myös suosittelee yritystä ja tuotteita muillekin. Myyntityön tarpeellisuus riippuu muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden onnistumisesta, sillä jos ei ole ostavia asiakkaita, ei myyjäkään tarvita. (Bergström & Leppänen 2010, 218.) Mainonnalla ja muulla viestinnällä herätetään kiinnostusta, tiedotetaan ja luodaan pohjaa myyjäntyölle (Bergström & Leppänen 2015, luku 5.5.). Myyntityötä ei siis voi tarkastella erillisenä toimintona, vaan sen tuloksellisuuteen vaikuttavat merkittävästi myyntiä edeltävät pohjustavat viestintätoimet (Rope 2005, 385).

Myyntityö voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin, joita ovat myymälämyynti, puhelinmyynti ja kenttämyynti. Myymälämyynnissä myyjän ei tarvitse itse etsiä asiakkaitaan,

vaan he tulevat liikkeeseen suosittelun, mainonnan tai aiempien kokemusten perusteella. Tällaisessa myyntityössä myyjän tehtävä on palvella asiakasta, auttaa häntä löytämään oikea tuote ja saada kaupat aikaiseksi. (Bergström & Leppänen 2010, 218.)

Puhelinmyynti voidaan jakaa kahteen osaan. Yritys voi myydä tuotteitaan toisille yrityksille tai kuluttajalle soittelemalla puhelimitse tai asiakas voi itse soittaa yritykseen tilataksaan tuotteita tai saadaksaan tietoa. Tähän osa-alueeseen voidaan laskea mukaan myös kuluttajan tiedon etsintä chat-palveluissa tai sähköpostitse. Kenttämyynnissä taas myyjä etsii uusia asiakkaita ja hoitaa nykyisiä asiakassuhteita yhteydenottojen ja käyntien avulla. Kaupanteko voi vaatia useita yhteydenottoja ja kestää kauan riippuen myytävästä asiasta. Kenttämyynnin muotoja ovat muun muassa myyntiedustajat erilaisissa tapahtumissa, ovelta ovelle -myynti, tai sähköisen vuorovaikutuksen, kuten sähköpostin välityksellä tapahtuva myynti. Myös yrityskaupan voidaan nähdä osana myyntityötä, joskin ne eivät ole osa myyntityötä tekevän henkilön työtä vaan kuuluvat johtajatason päätöksiin. (Bergström & Leppänen 2010, 218–219.)



Kuvio 3. Myyntityön erilaisia muotoja. (Bergstöm & Leppänen 2015.)

### 3.1.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tehtävä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään kyseessä olevaa tuotetta tai palvelua. Myynninedistämisen tavoitteena on saada uusia mahdollisia asiakkaita kokeilemaan ja saada nykyiset asiakkaat ostamaan enemmän vahvistaa heidän uskollisuuttaan. Myynninedistämistä toteutetaan sekä lopullisiin ostajiin, että jakelutien jäseniin. Myynninedistäminen on markkinointiviestinnän tukitoiminto, joka vahvistaa muuta markkinointiviestintää. Myynninedistäminen voi olla kestoltaan lyhytaikaista, eli kampanjaluontoista, tai pitkäaikaista kuten sponsorointi. Myynninedistämässä pyritään hyödyntämään tietoa tuotteen keskimääräisestä ostovälistä. Esimerkiksi jos pesujauhetta ostetaan noin 3–4 viikon välein, on kampanjan pituus noin neljä viikkoa. (Bergström & Leppänen 2015, luku 5.6.)

Myynninedistämisen toimenpiteet on suunniteltava vuositasolla ja integroitava yrityksen mainontaan ja muuhun viestintään. Ennen myynninedistämisen toimenpiteiden suunnittelua on määriteltävä sen tavoitteet, jotta toimenpiteet ovat tarkoituksen mukaisia ja ne pystytään toteuttamaan sekä seuraamaan tuloksia. (Bergström & Leppänen 2015, luku 5.6.)

| Jälleenmyyjiin kohdistuva SP      | Kuluttajiin kohdistuva SP      |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| • markkinointitukiraha            | • kilpailut, palkinnot         |
| • myyntikilpailut                 | • ilmaisanäytteet, kylkiäiset  |
| • koulutus, tiedottaminen         | • pakettitarjoukset            |
| • neuvonta, opastus               | • promootiot, tuote-esittelyt  |
| • matkat, tilaisuudet, tapahtumat | • yleisö- ja asiakastapahtumat |
| • ostoedut, ilmaisanäytteet       | • messut, näyttelyt            |
| • messut, näyttelyt               | • sponsorointi                 |
| • sponsorointi                    | • sisällön tuottaminen someen  |

Kuvio 4. Myynninedistämisen muotoja. (Bergström & Leppänen 2015, luku 5.6.)

Yllä olevassa kuviossa 4. esitetään myynninedistämiskeinojen jako jälleenmyyjiin kohdistuviin muotoihin ja kuluttajiin kohdistuviin muotoihin. Kuviossa käytetään myynninedistämisestä lyhennettä ”SP”, joka tulee englannin kielen termistä sales promotion. Osa myynninedistämisenkeinoista, kuten messut, sponsorointi ja ilmaisenäytteet, voivat kohdistua sekä jälleenmyyjiin että kuluttajiin. (Bergström & Leppänen 2015, luku 5.6.)

#### 3.1.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnalla tarkoitetaan yrityksen kaikkiin sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin, tiedotusvälineisiin, tavarantoimittajiin, jälleenmyyjiin, rahoittajiin, viranomaisiin ja paikkakunnan asukkaisiin kohdistettua tiedottamista ja yhteydenpitoa. Tiedotus- ja suhdetoiminta sisältää sisäisen ja ulkoisen tiedottamisen sekä muunlaisen suhdetoiminnan ja sen tavoitteena on luoda hyvää mainetta yritykselle ja sen tuotteille sekä saada aikaan positiivisia asenteita. Sisäisessä tiedotus- ja suhdetoiminnassa panostetaan yrityksen sisäisiin sidosryhmiin ja tavoitellaan myönteisen yrityskuvan luomista, henkilöstön sitouttamista sekä positiivista työilmapiiriä. Näihin vaikuttamisen keinoja ovat tiedottaminen, tapahtumien järjestäminen, henkilöstön tukeminen esimerkiksi harrastustoiminnassa tai henkilökuntaeduin. (Bergström & Leppänen 2010, 243–244.)

Ulkoisen tiedottamisen ja suhdetoiminnan perustana on henkilösuhteiden luominen ja ylläpitäminen ulkoisten sidosryhmien kanssa ja saavuttaa positiivisia asenteita ja mainetta yritykselle ja sen tuotteille. Ulkoiselle tiedottamiselle on tärkeää myönteisen julkisuuden saaminen. Tätä voidaan saavuttaa muun muassa järjestämällä tiedotustilaisuuksia, lähettämällä lehdistötiedotteita tai hyväntekeväisyydellä. Suhteiden ylläpito tiedotusvälineisiin, kuten lehdistöön, radioon ja televisioon on erityisen tärkeää, sillä myönteisen uutisen saaminen julkisuuteen, esimerkiksi tv-uutinen yrityksen menestyksestä tai ekologisesta teosta tuo merkittävää ilmaista julkisuutta. Uutisissa kerrottuja asioita pidetään myös mainoksissa esitettyjä tietoja luotettavampina. (Bergström & Leppänen 2010, 243.)

Nykyaikainen markkinointi on suhdemarkkinointia, eli yrityksillä on oltava hyvät suhteet niin asiakkaisiin, kuin yhteistyökumppaneihin ja päättäjiin. Tämä korostuu erityisesti tiedotus- ja suhdetoiminnassa, sillä siinä on juuri kyse suhteiden hoitamisesta. Ulkoista suhdetoimintaa voidaan myös tukea painetulla ja sähköisellä materiaalilla, kuten vuosikertomuksilla sekä asiakaslehdillä ja kirjeillä. (Bergström & Leppänen 2010, 243.)

Vaikka yrityksessä ei olisi pohdittu viestinnän ratkaisuja tai tehty viestintäsuunnitelmaa, se viestii koko ajan ja rakentaa samalla suhdetta sidosryhmiin. Yritys viestii muun muassa nimellään, visuaalisella ilmeellään, sijainnillaan, ulkonäöllään, tuotteillaan, palveluillaan ja hinnoillaan. Yrityksissä tuleekin pohtia, millaista viestintää sen tulisi toteuttaa, jotta siitä muodostuva mielikuva ja saatavat tiedot eivät olisi pelkääntään sattumanvaraisia ja kontrolloimattomia. (Vuokko 2003, 11).

Mediatulo Keski-suomalaisen kohdalla voi raja tiedotus- ja suhdetoiminnan sekä mainonnan välillä olla joskus ulkopuolisen silmin häilyvä, sillä sen tuotteet koostuvat pitkälti tuotteista, joita käytetään perinteisesti paljon tiedotus- ja suhdetoiminnassa, kuten esimerkiksi sanomalehdet. Esimerkiksi advertoriaali, eli lehtijutun muotoon kirjoitettu ja taitettu lehti-ilmoitus, voi olla haastava lehden lukijalle huomata advertoriaaliksi. Lähtökohtaisesti kuitenkin useimmat lehdet eivät hyväksy advertoriaalien käyttöä ilman, että niissä lukee esimerkiksi ”mainos” tai ”advertoriaali”, tai ne ovat muuten selkeästi erotettavissa muusta lehden journalistisesta sisällöstä. Tämä ohjeistus tulee julkisen sanan neuvostolta, jonka ohjeistusta vasten harvemmin lehtiloissa halutaan toimia. (Ota kaikki irti sisältömarkkinoinnista! 2018.; Lausuma medialle mainonnan merkitsemisestä 2015.)

## 3.2 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärryksestä käytetään tieteellisessä kirjallisuudessa vakiintuneempaa englanninkielistä käsitettä customer insight. Customer insight on käsitteenä hieman laajempi, kuin asiakasymmärrys, sillä sen voidaan katsoa sisältävän myös asiakasymmärryksen lisäksi käsitteet asiakaskäsitys ja asiakastuntemus. Käsite customer insight kattaa myös asiakastietokäsitteen, joka on asiakasymmärryksen perusta. Asiakasymmärrys vaatii aina taustalleen asiakastietoa eri tietolähteistä, niin ulkoisesti hankituista, kuin sisäisestä toiminnasta saatua tietoa sekä kykyä prosessoida näitä. (Arantola & Simonen 2009, 1–7.) Tähän tutkimukseen on etsitty tietoa asiakasymmärryksestä sekä sen suomenkielisellä termillä, että customer insight-käsitteellä.

Asiakasymmärryksestä ei ole yksiselitteistä tieteellistä määritelmää, vaan määrittely riippuu kontekstista. Hanna Nordlund (2009, 40–41) on määritellyt väitöskirjassaan käsitteen ymmärrykseksi siitä, mitä asiakkaalle voidaan tarjota yrityksen omien rajoitteiden ja tavoitteiden puitteissa. Asiakasymmärryksestä on myös käytetty määritelmää, jonka mukaan se tarkoittaa asiakkaan ei-ilmeistä ymmärtämistä, jota hyödyntämällä asiakas voidaan saada muuttamaan käyttäytymistään molempia osapuolia hyödyttävällä tavalla (Laughlin 2014, 75–76). Tähän tutkimukseen sopivin määritelmä asiakasymmärrykselle on Arantolan ja Simosen (2009, 5–12) määritelmä, jonka mukaan asiakasymmärrys on jalostettua asiakastietoa, jota voidaan hyödyntää päätösten teossa liiketoiminnassa. Arantola ja Simonen mainitsevat myös katsauksessaan, että syvä asiakasymmärrys luo mahdollisuuden yritykselle kehittää liiketoimintaa suuntaa, joka luo uusia kasvumahdollisuuksia ja kilpailuetua.

Asiakasymmärrys on markkinointiviestinnän suunnittelun, ja samalla koko markkinointiviestinnän perusta. Jotta markkinointiviestinnässä voidaan onnistua, tulee markkinoijan selvittää, miten eri kohderyhmät käyttävät medioita ja miten mahdolliset ostajat tavoitetaan tehokkaimmin. Markkinointiviestit tulee sovittaa asiakkaan tilanteeseen ja asiakkuuden eri vaiheeseen sopivaksi.



### 3.3 Integroitu markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän integroimisella hyödynnetään markkinointiviestintää ja sen osa-alueita mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinointiviestinnän osien, kuten työkalujen ja kanavien toimintaa toisiaan tukien niin, että asiakkaalle saadaan luotua yhtenäinen kuva yrityksen ulkoisesta viestinnästä ja lopulta myös koko yrityksestä. Integroidulla markkinointiviestinnällä voidaan tarjota asiakkaalle lisäarvoa, sillä kun markkinointiviestinnän osa-alueet tukevat toisiaan, pystytään asiakkaalle luomaan kattava ja juuri hänelle kohdistettu sanoma. Markkinointiviestinnässä tulisikin pyrkiä siihen, että jokainen yrityksen markkinointiviestinnässä käytetty keino ja viesti tukee yrityksen ennalta määriteltyä linjaa. (Karjaluoto 2010, 10,16.)

Integroitu markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda yhtenäinen ja tehokas tapa viestiä. Integroitu markkinointiviestintä on toimintatapa, jossa viestinnäksi ymmärretään kaikki, mitä asiakas voi yrityksestä nähdä ja kuulla. Toisin sanoen kaikki, mitä yritys tekee, on viestintää. Koska kaikki, mitä yritys tekee, on viestintää, on yrityksen tärkeää luoda ulospäin antamistaan viesteistä selkeitä ja johdonmukaisia. (Mikkonen 2017, 39.)

Oli viestintävälinen mikä tahansa, kaikki yritykseltä tulevat tai siitä kertovat viestit vaikuttavat mielikuviin. Keskimääräinen kuluttaja altistuu 1000–2000 kaupalliselle viestille päivittäin, joista havaitaan tietoisesti noin 50 ja jälkeinpäin muistetaan 3–4. Mikäli yrityksen viestintä on ristiriitaista, vähentää se uskottavuutta. (Mikkonen 2017, 40.) Koska nykypäiväinen kuluttaja altistuu näin suurelle määrälle kaupallisia viestejä päivittäin, on tänä päivänä erityisen tärkeää, että viestintä on yhteneväistä. Yksittäiset viestit harvoin jäävät henkilön mieleen, mutta pitkäjänteisellä johdonmukaisella ja selkeällä viestinnällä mahdollistetaan vähitellen muistijäljen luominen kuluttajan mieleen, josta muotoutuu ajansaatossa brändimielikuva. (Lahtinen 2020.)

## 4 Mediat ja monimediallisuus

### 4.1 Mediavalinta ja mediamix

Mediavalinnalla valitaan ne mainonnassa käytettävät mediat, joiden avulla haluttu sanoma saavuttaa kohderyhmän tehokkaasti ja taloudellisesti. Onnistuneella mediavalinnalla mahdollistetaan haluttujen ihmisten tavoittaminen oikeaan aikaan ja kustannustehokkaasti. (Isohookana 2007, 141.) Kaikista yleisistä mainontaan käytetyistä medioista on löydettävissä runsaasti tutkimustietoa, mikä mahdollistaa sopivan median valitsemisen.

Mediavalinta jaetaan kahteen eri osaan. Näitä ovat intermediavalinta ja intramediavalinta. Intermediavalinta on valinta eri mainonnassa käytettävien mediaryhmien välillä. Näitä mainosmuotoja ovat esimerkiksi sanomalehti-, aikakauslehti-, televisio-, radio-, internet- ja ulkomainonta. Intramediavalinta taas tarkoittaa valitun mainosmuodon sisällä tehtäviä medioiden valintoja. Näitä voivat olla esimerkiksi se, että mihin sanomalehteen ja mihin osaan lehdessä mainos laitetaan, tai mitä radiokanavaa käytetään. (Isohookana 2007, 141.)

Mediavalintaan vaikuttavia asioita on useita, kuten mainostettavan palvelun tai tuotteen ominaisuudet, käytössä oleva budjetti, mediaympäristö ja luonne, median käyttäjien tai sitä seuraavien ihmisten suhde ja uskollisuus kyseiseen mediaan sekä aika- ja tilolliset asiat. On myös tärkeää olla tietoinen median perustiedoista, kuten levikistä, lukija-, tilaaja- tai katsojamääristä ja mahdollisuuksien mukaan käyttäjien ominaisuuksista, kuten harrastuksista, asenteista ja rahankäytöstä. (Isohookana 2007, 142.)

Mediavalinnan tavoitteena on löytää yritykselle sopiva mediamix, jonka avulla pystytään välittämään haluttu viesti kohdeyleisölle mahdollisimman kustannustehok-

kaasti. Mediamix on siis mediavalinnalla luotu paketti, jota tullaan käyttämään mainonnassa. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2007, 224.) Jokaisella medialla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, jotka tulee tunnistaa ennen valintaa. Esimerkiksi radiomainonnan vahvuuksia ovat kattavuus, joustavuus, nopea toistomahdollisuus sekä monissa tapauksissa paikallisuus ja radiomainonnan saavutetaan lähes kaikki suomalaiset vuoden ympäri. Heikkouksina radiomainonnalla taas on nopeus, taustakuuntelu ja kanavahyppely. Valintaa tehdessä ja omaa mediamix:ä luodessa tulee puntaroida eri medioiden vahvuuksien ja heikkouksien välillä ja pohtia niiden vaikutuksia mainonnan kohteena olevaan tuotteeseen tai palveluun. (Isohookana 2007, 151–153.)

Mediavalintakriteerit voidaan jakaa kvantitatiivisiin mediavalintakriteereihin ja kvalitatiivisiin mediavalintakriteereihin. Kvantitatiivisten mediavalintakriteerien osalta tärkeimpinä asioina ovat peitto ja toisto, eli kuinka tavoitetaan eniten ihmisiä mahdollisimman alhaisella hinnalla. Tässä kriteerissä on tärkeää myös median selektiivisyys, eli tavoittaako tietty media tietyn kohderyhmän. Kvalitatiivisessa valintakriteerissä tulee arvioida sitä, mihin tietty media soveltuu. Tämä tarkoittaa sitä, että onko kyseisen median avulla esimerkiksi hyvä vaikuttaa mielenkiinnon lisäämiseen vai lopulliseen ostopäätökseen. Esimerkiksi yleistäen massamediamainonnalla, kuten televisio- ja radiomainonnalla tavoitellaan asennemuutoksia ja tiedon lisäämistä ja nopeisiin ostopäätöksiin taas pyritään vaikuttamaan enemmän henkilökohtaisella suoramainonnalla ja menekinedistämällä. (De Pelsmacker ym. 2007, 238.)

## 4.2 Monimediallisuus käsitteenä

Käsite ”monimediallisuus” ei ole suomen kielessä yksiselitteinen eikä sille ole suomen kielessä tarkkaa yleisesti käytettävää selitystä. Kirjassaan *Mediasanasto*, (Kuutti 2012, 126.) Heikki Kuutti määrittelee monimediallisuuden olevan viestintäsisältöjen jakamista useissa eri jakelukanavissa samasta sisällöstä, mutta mahdollisesti eri versi-

oita hyödyntäen. Tällöin on siis käytössä joukko erilaisia medioita, jotka toimivat jollakin tavalla yhdessä viestintäketjun viestiketjun jossain vaiheessa. Esimerkiksi uutisia voidaan jakaa käyttäen sanomalehteä, television uutislähetysessä, sosiaalisessa mediassa tai jopa digitaalisilla ulkonäytöillä. Yhdistelmiä ja mahdollisuuksia on lukemattomia. Siinä missä monimediallisuutta voidaan hyödyntää esimerkin kaltaisesti uutisten välittämisessä, voidaan sitä hyödyntää myös yrityksen markkinoinnissa.

Mediakentän muuttuessa vahvasti digitalisaation seurauksena, muuttuu monimediallisuuden hyödyntäminen jatkuvasti entistä merkityksellisemmäksi. Monimediallisuuden kautta yrityksillä on mahdollisuus viestimiseen ja vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa yhä tiuhemmin ja useammassa eri tilanteissa hyödyntäen eri kanavia ja mainosmuotoja. (Olkinuora 2015.)

Eri mediat toimivat eri tavoin ja mahdollistavat samalla eri asioita. Monimediallisuuden kautta voidaan syventää vuorovaikutusta ja viestinnän tasoa, mikä taas mahdollistaa kuluttajien käyttäytymiseen ja mielikuviin vaikuttamisen entistä suurempana. Onnistuvassa monimediallisessa kampanjassa kaikilla medioilla on oma rooli, jotka yhdessä kuljettavat kuluttajan kohti haluttua päämäärää. Esimerkiksi kuluttajan mielenkiintoa voidaan herätellä display-mainonnalla, tuoda informaatiota advertoriaalilla ja lisätä viihdyttävyyttä ja tarinaa videolla sosiaalisessa mediassa. (Olkinuora 2015.)

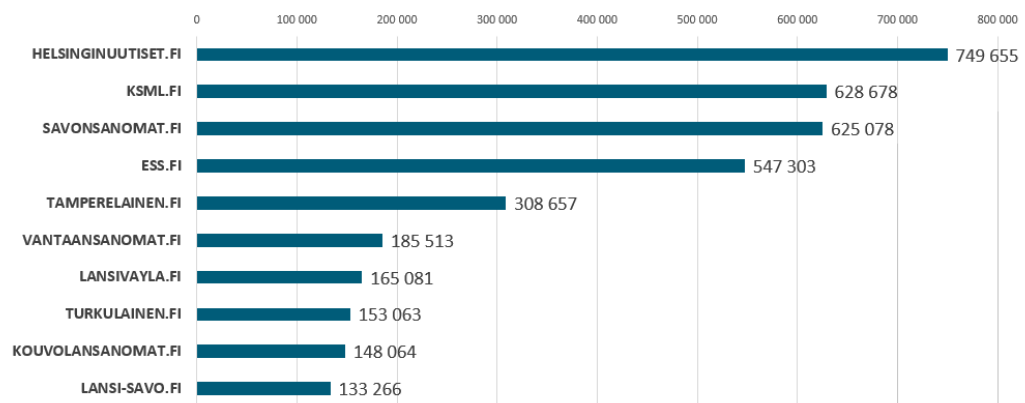
### 4.3 Mediatalon mediapaketti

Mediatalo Keskisuomalaisella on merkittävä määrä valtamedioihin, eli joukkoviestinnän perinteisiin muotoihin kuuluvia medioita, kuten lukuisia sanomalehtiä sekä radiotoimintaa. Mediatalo Keskisuomalaisen mediapakettiin kuuluu näiden lisäksi myös digitaalista ulkomainontaa, Google-palveluita sekä sosiaalinen media. Ainoina merkittävänä medioina mediapakettista puuttuvatkin siis televisio- ja elokuvamainonta.

### 4.3.1 Printti- ja digilehdet

Mediatalo Keski-suomalaisen printti- ja digilehti tarjonta koostuu 28 paikallislehdestä, 16 maakunta- ja aluelehdestä, 28 kaupunkilehdestä, 3 ammattilehdestä ja 20 asiakas- ja sidosryhmälehdessä (Mediatalo Keski-suomalainen lyhyesti n.d.). Mediatalo Keski-suomalaisen printti- ja digilehdet tavoittavat 2 222 000 lukijaa viikossa, josta printin osuus on noin 1 460 000 ja Suomen kasvavissa kaupungeissa, eli Helsingissä, Espoossa, Vantaalla, Turussa ja Tampereella printillä ja digillä on noin 835 000 lukijaa (Omat tuotteet 2020 2020). Lehdissä sanomalehtien vahvuuksia mediana ovat muun muassa uutisluonteisuus, ajankohtaisuus ja luotettavuus. Suomessa monet sanomalehdet ilmestyvät paikallisesti, mikä toimii usein myös etuna. (Isohookana 2007, 148.)

Mediatalon digiverkosto tavoittaa noin 2,6 miljoonaa suomalaista kuukaudessa. Mediatalo Keski-suomalaisen tärkeimmät toiminta-alueet printti- ja digilehdissä ovat Savo, Keski-Suomi, Päijät-Häme ja Suur-Helsinki. Savossa alueen väestöstä vähintään 15-vuotiaita on 225 000, joista tavoitetaan 95 %. Keski-Suomessa luvut ovat 224 000 ja 76 %, Päijät-Hämeessä 166 000 ja 87 % ja Suur-Helsingissä 826 000 ja 50 %. Luvut koskevat vuotta 2019 ja kyseisenä vuonna kasvua on tullut 13,4 %, joka selittyy pääasiassa yrityskauppojen seurauksena. (Omat tuotteet 2020 2020.)



Kuvio 5. Mediatalo Keski-suomalaisen 10 suurinta verkkopalvelua (Joulukuu 2019). (Omat tuotteet 2020 2020.)

Verkkopalvelun, eli digilehtien osalta Mediatalo Keskisuomalaisen sivustoista neljällä on yli puoli miljoonaa verkkokävijää kuukaudessa. Näitä ovat Helsingin uutiset.fi, KSML.fi, Savonsanomat.fi ja ESS.fi. Kaupallisista medioista Mediatalo Keskisuomalaisen digiverkosto on kuukausittaisella kävijämäärällä Suomen viidenneksi suurin Sanoma Groupin, Alma Median, Otavamedian ja Aller Median jälkeen. Kaikista medioista Mediatalo Keskisuomalainen on kuudenneksi suurin, kun edelle mahtuu vielä Yleisradio. (Omat tuotteet 2020 2020.)

#### 4.3.2 Digitaalinen ulkomainonta

Digitaalinen ulkomainonta (DOOH, Digital Out Of Home) on monipuolinen massamedia, joka sijaitsee julkisessa paikassa tai tilassa ja tavoittaa ihmisiä heidän kotiensa ulkopuolella. Digitaalista ulkomainontaa keskitetään yleensä suurten yleisöjen äärelle ja Suomessa ulkomainonnalla tavoitetaan noin joka kolmas kuluttaja ja suurissa kaupungeissa jopa puolet ihmisistä kuuluvat ulkomainonnan vaikutuksen piiriin. Ulkomainonnassa käytetään edelleen paljon perinteisiä juliste- ja mainospilari mainoksia, mutta digitaalisten mainostaulujen osuus kasvaa vuosi vuodelta. Digitaalisella ulkomainonnalla tarkoitetaan siis digitaalisin keinoin, kuten erilaisia mainospintoja käyttäen toteutettua ulkomainontaa. Digitaalisuus luo useita uusia mahdollisuuksia mainonnalle ja viestinnälle verrattuna perinteiseen ulkomainontaan. (Riipinen 2017; Digitaalinen ulkomainonta, n.d.) Digitaalisella ulkomainonnalla saavutetaankin jopa yli 30 prosentin huomioarvo perinteiseen ulkomainontaan verrattuna (Liikenneasemamedia Neste – yli 10 miljoonaa silmäparia kuukaudessa n.d.).

Keskisuomalainen Oyj:n kohdalla digitaaliseen ulkomainontaan kuuluvat liikenneasemamediat, Big one -ulkonäytöt, bussimediat sekä Citycon-kauppakeskusten mediaympäristöt (Mainonta n.d). Liikenneasemamediaan kuuluu Neste- ja Teboil-asemien tankkauspisteiden yhteydessä olevat yli 1300 diginäyttöä, joilla tavoitetaan autoilijat

valtakunnallisesti. Mainosnäytöt on sijoitettu optimaalisesti kiinnittämään tankkaajan huomio tankkauksen ajaksi, jolloin tankkaajan huomio saadaan keskimäärin jopa kahden ja puolen minuutin ajaksi. Poikkeuksellisen pitkän tavoittavuusajan ansiosta mainoksen huomioarvo on korkea. (Liikenneasemamedia n.d.)

Liikenneasemamedioihin kuuluu noin 255 Neste-Asemaa ja 21 Teboil-asemaa, joihin on sijoitettu yli 1300 digitaalista näyttöä. Neste-media tavoittaa yli 40 prosenttia suomalaisista kuukaudessa ja liikenneasemamedia mahdollistaa mainonnan kohdentamisen alueellisesti ja ajallisesti. Liikenneasemien mediaympäristöt tavoittavat erityisesti miehet ja nuoret aikuiset, sillä miehistä 50 % ja alle 30-vuotiaista 54 % asioi Neste-asemilla kuukauden aikana. (Liikenneasemamedia neste – yli 10 miljoonaa silmäparia kuukaudessa n.d.; Liikenneasemamedia Teboil – tavoita tutulla taukopaikalla n.d.)

Big one -ulkonäyttöjä on Keskisuomalainen Oyj:llä 71 ja ne sijaitsevat valtakunnallisesti keskeisillä kauppapaikoilla ja vilkkaasti liikennöityjen väylien varrella. Näytöt ovat kooltaan 9–45 neliömetrin kokoisia ja mainonnassa niitä käytetään niin videoiden, kuin still-mainosten esittämiseen. Big one -ulkonäytöillä tavoittaa viikossa 829 000 eri autoilijaa ja muuta tienkäyttäjää. (Big one -ulkonäytöt – isojen asioiden äärellä n.d.)

Keskisuomalainen Oyj:n bussimedia on valtakunnallinen ulkomainosmedia, jossa mainonnan kohteena on paikallis- ja pikavuoroliikenteen bussien matkustajat. Mainosnäytöt löytyvät lähes 600 bussista ja bussimedialla tavoitetaan yli 70 miljoonaa matkustajaa vuodessa. Pikavuoroliikenteen bussimedia tavoittaa viikossa 220 000 eri matkustajaa ja 809 000 kontaktia. Paikallisliikenteen bussimedia tavoittaa viikossa 519 000 matkustajaa ja 1,8 miljoonaa kontaktia. Bussimediassa on digitaalisuuden ansiosta mahdollista kohdentaa näkyvyys haluamallesi alueelle, eli esimerkiksi pikavuoron ollessa matkalla Helsingistä Lappiin, voidaan tietyt mainokset näyttää vain Keski-Suomen läpi ajettaessa tai vaihtoehtoisesti vain tiettyinä kellonaikoina. (Bussi-

media n.d.) Keskisuomalainen Oyj toteuttaa myös näyttöratkaisut Citycon-kauppakeskuksiin. Citycon-kauppakeskuksia on Suomessa 21, joissa käy yli 70 miljoonaa ihmistä vuosittain. (Citycon-kauppakeskukset n.d.)

#### 4.3.3 Google-mainonta

Mediatalo Keskisuomalaisen Google-markkinointiratkaisut jakautuvat kolmeen osioon, joita ovat Google-hakusanamainonta, Google Display-mainonta ja Youtube-mainonta. Hakusanamainonta tarkoittaa Googlen normaalihakua, johon hakusanan kirjoituksen jälkeen Google tarjoaa eri vaihtoehtoja. Vaihtoehtoisissa ylimpinä näkyy linkeissä sana ”mainos” ja nämä ovat mainoksia, joita Googlen hakusanamainonnalla toteutetaan. Hakusanamainonta on erittäin tärkeää yrityksen näkyvyyden kannalta, sillä vain 2 % Googlen hakukoneen käyttäjistä siirtyy eteenpäin hakutulosten ensimmäiseltä sivulta ja Suomessa tehdään Googlen kautta päivittäin yli 30 miljoonaa hakua. (Tee tuloksellista mainontaa Googlessa! N.d.)


Google Display-mainonta tarkoittaa Google Display Networkia, joka on Display-mainontaa ja se voidaan kohdentaa tarkasti valituille kohderyhmille. Display-mainonnasta voidaan käyttää myös nimitystä bannerimainonta. Google Display Network verkosto kattaa yli 2 miljoonaa verkkosivustoa maailmassa ja tavoittaa jopa yli 90 % internetin käyttäjistä. Youtube-mainonnalla tarkoitetaan sen nimen mukaisesti Youtuben videoympäristössä tapahtuvaa mainontaa. Youtuben valtavan kävijämäärän ja kasvun vuoksi se onkin tärkeä osa monen yrityksen mainontaa. Youtube-mainonnan voidaan katsoa olevan Google-mainonnan ja sosiaalisen median välimaastossa, sillä Youtube on itsessään sosiaalinen media, mutta samalla se on myös osa Google-mainontaa. (Tee tuloksellista mainontaa Googlessa! n.d.)





#### 4.3.4 Sosiaalinen media

Mediatalo Keskisuomalainen tarjoaa sosiaalisen median markkinointiratkaisuja Facebookiin, Instagramiin sekä LinkedIniin. (Sosiaalisen median mainonta n.d.) Suomessa



Facebookilla on noin 2,9 (72 %) miljoonaa käyttäjää, Instagramilla 1,8 (45 %) miljoonaa ja LinkedInillä 0,7 (16 %) miljoonaa. Youtubella, joka kulkee tässä tutkimuksessa sosiaalisen median mainonnan ja Google-mainonnan välimaastossa, on Suomessa noin 3 (73 %) miljoonaa käyttäjää. (Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020 n.d.)



|             |  Facebook |  YouTube |  Instagram |  LinkedIn |
|-------------|--|---|--|--|
| Päivässä    | 2 471 000  | 1 155 000   | 1 386 000  | 203 000  |
| Viikossa    | 2 923 000  | 2 397 000   | 1 810 000  | 645 000  |
| Kuukaudessa | 2 983 000  | 2 801 000   | 1 896 000  | 886 000  |
| Yhteensä    | 3 013 000  | 2 888 000   | 1 925 000  | 963 000  |

Kuvio 6. Kuinka monta 15-75-vuotiasta suomalaista käyttää eri somepalveluita? (Mukaillen Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020 n.d.)

Yllä olevassa kuviossa 6. on esiteltyä, kuinka monta 15–75-vuotiasta käyttää eri sosiaalisen median palveluita tiettyinä ajanjaksoina. Toisin sanottuna, kuinka monta käyttäjää voi enintään tavoittaa tietyssä ajassa. Kuten kuviosta näkyy, päivittäisissä kävijämäärissä Facebook on selkeästi suosituin yli miljoonan käyttäjän erolla. Kuitenkin mitä pidempää ajanjaksoa tarkastellaan, on ero pienempi. (Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020 n.d.)

Sosiaalisen median mainonta mahdollistaa moniin muihin medioihin verrattuna erittäin tarkan kohdentamisen. Kun kohdennus on tehty oikein, ei mainosbudjettia tule käytettyä myytävälle tuotteelle tai palvelulle sopimattomaan asiakaskuntaan. Sosiaalisen median mainonta on myös moniin muihin medioihin verrattuna edullista ja hyvin suunnitellulla ja toteutetulla sosiaalisen median mainoskampanjalla voidaan tavoittaa oikea kohderyhmä jo murto-osalla mainontaan käytettävästä rahasta esimerkiksi verrattuna televisiomainontaan. (Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020 n.d.)

#### 4.3.5 Radiotoiminta

Mediatalo Keskisuomalaisen radiotoimintaan kuuluvat sen omat kanavat Radio Keski-suomalainen, Radio Voima ja Savon Aallot. Näistä Radio Keskisuomalainen ja Savon Aallot aloittivat toimintansa vuonna 2020. Alueellisesti Mediatalo Keskisuomalaisen radiotoiminta sijoittuu Keski-Suomen, Päijät-Hämeen ja Kuopion alueille. Mediatalo Keskisuomalainen vastaa myös Lahden alueella Sanoman Radio Aallon sekä Aito Iskelmän mainosmyynnistä. (Radiomainonta n.d.; Mediatalo Keskisuomalainen laajentaa radiotoimintaa Kuopioon 2019.)

Radio on Suomessa erittäin vahva media. 90 % suomalaisista kuuntelee autoillessaan radiota ja 71 % suomalaisista kuuntelee radiota autossa viikoittain (Radiomainonta n.d.). Radiokanavan kuuntelija kunta määrää vahvasti, mitä kyseisellä kanavalla on järkevää mainostaa, jotta kohderyhmäksi saadaan haluttu. Radio koetaan tunnemediaksi ja ostopäätöksistä jopa 90 % tehdään tunteella. Mainoskatkolla kuultavien äänimainosten lisäksi radio mahdollistaa myös kuluttajia osallistavamman markkinoinnin esimerkiksi ohjelmasponsoroinnin, kuuntelijakilpailujen ja promootioiden muodossa. (Radio Keskisuomalainen – tehokas ja monipuolinen 2020.)

## 5 Johtopäätökset

Tässä luvussa käydään läpi aiemmin esiteltyjen, tämän tutkimuksen kohteena olevien eri medioiden hyötyjä, haittoja sekä niiden toimivuutta yhdessä. Tässä kappaleessa esiteltävät havainnot ja löydökset toimivat tämän tutkimuksen pääasiallisena tuotoksena ja kappaleessa pyritään löytämään vastaukset alussa esiteltyihin tutkimuskysymyksiin havaintojen perusteella. Kappaleessa tullaan käymään läpi jo aiemmissa kappaleissa esille tulleita ominaisuuksia eri medioista ja syventämään tietoutta myös lisää havainnoilla. Havaintoja eri medioista on kerätty useista eri kirjallisista ja verkkolähteistä sekä havainnoimalla toimintaa allekirjoittaneen toimiessa markkinoinnin harjoittelijana Keski-Suomen Media Oy:llä.

Jokaisella medially on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Siksi onkin tärkeää, että yrityksessä osataan löytää ne mediat, joiden kautta markkinoitviestinnälle asetetut tavoitteet pystytään saavuttamaan tehokkaimmin. Onnistuneessa mediavalinnassa eri medioiden tunnuspiirteet täydentävät toinen toistaan. (Egan 2015, 162.)

### 5.1 Medioille ominaiset hyödyt

Tarkastelun kohteena tässä tutkimuksessa olivat printti- ja digilehdet, radiotoiminta, digitaalinen ulkomainonta, Google-palvelut sekä sosiaalisen median markkinointi. Printti- ja digilehdillä on useita hyötyjä markkinoinnin suhteen, vaikka printtilehtien kulta-aika onkin takanapäin. Sanomalehtien luotettavuus on erittäin korkea ja samalla mainonta koetaan luontevaksi osaksi lehteä. Sanomalehtien mainonnasta huomataan yli 60 % ja näistä jopa 68 % myös perehtyy mainokseen. Sanomalehtimainontaan suhtaudutaan myönteisesti niin printtilehdessä, digilehdessä kuin sovelluksissakin. (Sanomalehti on vahva uutis- ja mainosmedia n.d.)

Printti- ja digilehtien hyödyistä esille nousevat myös erityisesti paikallisuus ja ajankohtaisuus. Kun median sisältö on paikallisuuteen keskittyntä ja samalla lukijajoukko on myös tarkasti tutkittu, on sanoma mahdollista kohdentaa tarkasti ja viestiä halutulle kohderyhmälle lehden avulla. Lehdet mahdollistavat myös mainonnan tietyllä osastolla mainoksen aihealueeseen sopivan ajankohtaisen uutisen läheisyydessä, kuten esimerkiksi rinnelippujen viikonloppualueen lasketteluharrastuksen kasvusta kertovan uutisen kanssa samalla aukeamalla. (Isohookana 2007, 144–148.) Tämän lisäksi advertoriaalit ovat mainonnan muoto, jonka ainoastaan lehti mahdollistaa ja sille ei myöskään varsinaista vastinetta löydy muiden medioiden osalta.

Yleistäen lehdet voidaan jakaa maksullisiin lehtiin ja ilmaislehtiin. Maksulliset lehdet voivat toimia tilausjärjestelmällä tai irtonumeroin. Maksullisten lehtien hyötynä mainonnassa on, että koska lukija on maksanut tuotteesta, se usein myös halutaan käyttää, eli toisin sanoen lukea läpi. Ilmaislehdillä taas saattaa olla suuri levikki, mutta se ei tarkoita, että kaikki lehden saaneet lukisivat ne, saati, että ne luettaisiin tarkasti ja läpikotaisin kiinnittäen huomiota myös mainoksiin. Toisaalta myös maksullisissa esimerkiksi kuukausittaisista tilausjärjestelmää käyttävien lehtien tilaajakunnissa on myös lukijoita, jotka tilaavat lehteä enemmän tavan vuoksi, kuin että lukisivat sen päivittäin läpikotaisin. Irtonumeroita myyvien lehtien lukijat voidaan karrikoiden jakaa kahteen osaan; ne, joita kiinnostaa lukea koko lehti tarkasti ja ne, joita kiinnostaa lehdestä jokin yksittäinen asia, jonka vuoksi lehti kannattaa heidän mielestään ostaa. Näistä henkilöt, joita kiinnostaa koko lehden sisältö ja haluavat mahdollisimman paljon tietoa vastineeksi lehden hinnasta, ovat mainonnan kannalta kiinnostavimmat henkilöt, sillä he ovat niitä, jotka todennäköisesti tarkastelevat myös mainokset läpi. Toisin sanoen, koska lehdissä mainosten katsotaan olevan olennainen osa lehden sisältöä, mitä enemmän lukijaa kiinnostaa tarkastella lehden sisältöä, sitä enemmän hän kiinnittää huomiota myös mainoksiin.

Siinä missä lehdille paikallisuus oli keskeinen hyöty, se on sitä radiollekin. Vaikka monet radiot kuuluvat valtakunnallisesti, on mainontaa mahdollista myös kohdentaa

paikallisesti. Samalla myös paikallisesti toimiva radio voi hyödyntää paikallista sisältöä myös mainonnan kannalta. Radiomainonnan ei tarvitsekaan olla pelkästään ohjelmien välissä mainoskatkoilla tulevia äänimainoksia, vaan radiossa on mahdollista toimia myös interaktiivisesti ja osallistuttaa kuulijoita osaksi toimintaa ja samalla tuoda mainostaja lähelle kuulijaa. Tästä esimerkkeinä toimivat ohjelmasponsoroinnit, kuuntelijakilpailut ja niihin sidotut palkinnot. (Radio Keski-suomalainen – tehokas ja monipuolinen media 2020.)

Radio koetaan myös kustannustehokkaaksi markkinointiratkaisuksi ja sillä on mahdollista tavoittaa ostohetken äärellä olevat henkilöt, kuten yleisesti klo. 8–16 töissä olevan henkilön, joka työpäivän jälkeen kulkee autolla kotimatalla ruokakauppaan. Radiomainonta on tehostemainontaa, eli se on toimiva ratkaisu tehostamaan muiden medioiden viestejä ja se on hyvä mielikuvien luomiseen, mutta ei välttämättä tehokkain tapa ostopäätöksen ratkaisuun. (Radio Keski-suomalainen – tehokas ja monipuolinen media 2020.)

Digitaalisen ulkomainonnan etu moniin muihin digitaalisen mainonnan muotoihin on, että sitä ei voi ohittaa painamalla ohita näppäintä tai piilottamalla bannerimainoksen. Se ei kuitenkaan tarkoita automaattisesti henkilön huomion saamista, vaan siinä tärkeäksi nousee sijainti sekä tilanne, jossa mainos havaitaan. Toimivalle ulkomainonnalle ei riitä, että se sijaitsee keskeisellä paikalla, mikäli mainos on silti helppo jättää huomioimatta tai ympärillä on tarpeeksi muita ärsykeitä. Liikenneasemamediat on oivallinen esimerkki, ulkomainonnan sijoittelusta paikkaan ja tilanteeseen, jossa kuluttajan huomio on mahdollista saada jopa keskeytyksettä parin minuutin ajaksi. Tankatessa on muutaman minuutti aikaa hengähtää ja vain katsella ympärille, jolloin nänn edessä huomaa olevan digitaalinen mainostaulu. Liikenneasemamediat tavoittavat erityisen hyvin miehiä sekä nuoria aikuisia. Miehistä 50 % ja alle 30-vuotiaista 54 % asioi Neste-asemille kuukauden aikana, joten esimerkiksi kyseisille kohderyhmille mainostaminen liikenneasemilla on tehokasta. Digitaalisuus itsessään tuo myös oleellisia hyötyjä, sillä se mahdollistaa nopeat muutokset ja ajantasaisuuden sekä digitaalisilla ulkomainoksilla on myös yli 30 % suurempi huomioarvo perinteisiin verrattuna.

(Liikenneasemamedia n.d.; Liikenneasemamedia Teboil – tavoita tutulla taukopai-  
kalla n.d.)

Bussimedioissa oleellisimmaksi eduksi nousee sijainnin hyödyntäminen sekä huomio-  
arvo. Paikallisliikenteen busseissa voidaan mainostaa esimerkiksi kaupunginosaan si-  
doksissa olevaa palvelua tai tuotetta ja taas kaukoliikenteen vuoroilla esimerkiksi las-  
kettelukeskuksen ohi ajaessa heidän palveluitaan. Matkustajat myös kokevat mai-  
nonnan viihteellisenä ajanvietteenä bussimatkan aikana ja näyttötaulut erottuvat sel-  
keästi bussissa, etenkin hämärällä kun näyttöjen valoisuus tulee esille. Tämän vuoksi  
myös niiden huomioarvo on korkea. (Bussimedia n.d.)

Digitaalisen ulkomainonnan muotoja on nykypäivän kaupunkikuvassa lukuisia, mutta  
kaikille yhteistä on se, että mikäli kaikki, niin sijainti, tilanne, jossa henkilö altistuu ky-  
seiselle ulkomainokselle sekä vielä siinä näytettävä mainos, ovat kunnossa, on digi-  
taaliset ulkomainonta parhaimmillaan toimivaa ja kustannustehokasta.

Google-palveluissa digitaalisuus luo jälleen mahdollisuudet nopeaan reagointiin, ku-  
ten bannerimainoksen valmistaminen nopealla aikataululla tai sen muokkaaminen ja  
tällä tavoin ajanhermolla pysyminen. Hakusanamainonta on tänä päivänä yrityksille  
ensisijaisen tärkeää, sillä yritykselle tai sen tarjoamille tuotteille ja palveluille oleelli-  
sillä hakusanoilla löytyminen Googlen hakutuloksissa ensimmäiseltä sivulta on lähes-  
tulkoon ehto yritykselle. Google on monille pääasiallinen tapa etsiä tietoa halu-  
tusta tuotteesta tai palvelusta, kuten esimerkiksi sen hinta, sijainti, aukioloajat tai  
reittiohjeet, ja vain 2 % ihmisistä siirtyy Googlen hakutuloksissa eteenpäin ensimmäi-  
seltä sivulta. Tällöin, jos et ole ensimmäisellä sivulla, sinua ei myöskään löydetä. Pel-  
kästään Suomessa tehdään päivittäin yli 30 miljoonaa hakua Googlessa päivittäin, jo-  
ten on ensisijaisen tärkeää olla näkyvässä oman alan kärkituloksissa. (Tee tulokset-  
listaa mainontaa Googlessa! N.d.)

Google Display-mainonta, eli bannerimainonta on mahdollista kohdentaa erittäin tarkasti, koska ihmisistä on kerättävissä todella paljon tietoa verkkotoiminnan perusteella. Bannerimainonta kulkeekin osittain käsikädessä sosiaalisen median markkinoinnin kanssa, sillä tärkeimmät tiedonkeruu kanavat ihmisistä ovat heidän verkko-toimintansa kuten verkkokaupoissa eri tuotteiden katselu tai muu, josta voidaan päätellä kiinnostuksen kohteita, sekä sosiaalisen median tilit, joista on nähtävillä runsaasti tietoja ihmisistä, heidän kiinnostuksen kohteistaan, sosiaalisesta statuksesta ja lukuisista muista asioista. Youtube-mainonta kuuluu sekä Google-mainontaan, että sosiaalisen median mainontaan, koska se on sosiaalinen media ja toimii mainonnassa sosiaalisen median tavoin, mutta samalla se on Googlen omistama, minkä seurauksena sillä on myös Googlen tarjoamat mahdollisuudet esimerkiksi ihmisten tietojen keräämiseen ja tämän avulla kohdennuksien tarkentamiseen. (Tee tuloksellista mainontaa Googlessa! n.d.)

Sosiaalisen median mainonnan osalta keskeisiä hyötyjä ovat valtava käyttäjä määrä, edullisuus verrattuna muihin medioihin sekä tarkka kohdentaminen. Edullinen hinta madaltaa kynnystä testaukseen ja helpottaa sosiaalisen median mukaan oton yhtenä markkinointikanavista. Esimerkiksi Facebookiin ja Instagramiin voit luoda kaksi versiota mainoksestasi ja kokeiltuaan kumpaakin kertoo Facebookin business sinulle, kumpi toimii paremmin. Tästä ei synny ylimääräisiä kuluja ja saat varmistuksen siitä, että valitsit oikein. Sosiaalisesta mediasta on myös mahdollista ohjata mahdollinen ostaja suoraan ostotapahtumaan, mikä on etenkin matalan ostokynnyksen tuotteissa merkityksellistä. (Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: so-mekatsaus 02/2020 n.d.)

Orgaanisella ja maksetulla mainonnalla on sosiaalisessa mediassa suuri ero sitoutuneisuuden osalta. Tässä onkin suuri ero muihin medioihin, että maksetulla mainonnalla on mahdollista saavuttaa piste, jossa maksettua mainontaa ei välttämättä tarvita niin paljon, tai jopa ollenkaan, kun seuraajamäärät ovat tarpeeksi suuret ja mainontaa voidaan toteuttaa onnistuneesti pääasiassa tai kokonaan orgaanisesti. Eli toteutetaan mainontaa, jonka yhtenä tavoitteista on tehdä kyseinen mainonnan muoto

tarpeettomaksi saavuttamalla niin suuri seuraajamäärä, että yhtä suuri kohderyhmä on tavoitettavissa maksullisella mainonnalla sekä orgaanisesti. Tämä tosin on useimmiten realistisesti toteutettavissa ainoastaan paikallisesti myytävien tuotteiden ja palveluiden, tai muuten erittäin rajatulle kohderyhmälle myytävien osalta, jolloin tavoiteltava kohderyhmä on pieni. Sosiaalinen media mahdollistaa myös interaktiivisuuden esimerkiksi kilpailujen ja muun kanssakäymisen muodossa seuraajakunnan kanssa. (Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020 n.d.)

## 5.2 Medioille ominaiset haasteet

Nykyään käytettävissä olevia markkinointikanavia on lukuisia ja jatkuvasti syntyy myös uusia. Vaikka kanavien ja mahdollisuuksien lisääntyminen on markkinoinnille itsessään positiivinen asia, luo se samalla omat haasteensa. Markkinointi voi olla liian hajanaista eikä sen kohdentamiseen ole käytetty tarpeeksi resursseja. Yrityksissä ei myöskään aina tunnisteta eri kanavien tarkoitusta markkinoinnille ja miten ottaa mistäkin kanavasta tai käytössä olevasta mediasta kaikki hyöty irti. Sanoman tuleekin olla yhtenäinen kaikessa markkinoinnissa, mutta se ei tarkoita, että samaa viestiä ja samassa muodossa kannattaa välittää sellaisenaan jokaisessa mediassa.

Printtilehtien haasteina ovat mainonnan kohdentaminen sekä sähköisten medioiden kasvu mediaosuuksissa. Suomessa printtimainonnan heikentyminen on ollut maltillisempaa moniin muihin maihin verrattuna, mutta silti myös Suomessa printtimainonnan osuus mediamainonnasta pienenee vuosi vuodelta. Syitä tähän ovat Suomen ikärakenne, korkea koulutus sekä lehden lukemisen polveutuminen sukupolvelta toiselle. Kun niin sanotut ”sanomalehtisukupolvet”, eli 1950-luvulla ja sitä ennen syntyneet henkilöt poistuvat tilaajakannasta, on sillä todennäköisesti suuri merkitys myös printtimainontaan. (Herkman 2014, 22–23.)



Kohdentamisen osalta taas vaikka lehdillä onkin usein tarkasti tutkittu lukijajoukko, jolle mainonta on helppo kohdentaa, ei tähän joukkoon kuulumattomille ole lehdessä järkevää mainostaa eikä tätä kohderyhmää voida muuttaa noin vain ja lukijaryhmä voi usein olla suhteellisen pieni. Tämän voidaankin katsoa olevan sekä hyöty, että haitta, sillä mikäli kohderyhmä on mainostajalle sopiva esimerkiksi palvelun ollessa paikallinen, voi paikallislehti olla oivallinen valinta mediavalinnassa. Mediomyynnin kannalta tämä kuitenkin asettaa rajoitteita.

Radion osalta heikkouksia ovat taustakuuntelu ja kanavapujottelu, jonka vuoksi huomioarvo laskee. Taustakuuntelun vuoksi mainokset menevät helposti kuuntelijalta puolittain ohi, jolloin kuuntelija ei ole täysin varma mitä on kuullut tai onko kuullut oikein. Tämä saattaa herättää mielenkiinnon, mutta ostopäätöksen syntymiseen tällä on haastavaa vaikuttaa. Yleisestikin radio nähdään markkinoinnin kannalta pääasiassa tehostemediana, eli sen tehtävä on tehostaa muiden medioiden viestejä. (Isohookana 2007, 151–153; Radio Keski-suomalainen – tehokas ja monipuolinen media 2020.)

Radion kohdalla mainonnassa tulee esille myös iän ikuinen väittämä; kertooko kuva enemmän kuin tuhat sanaa? Tähän on monta vastausta riippuen näkökulmasta. Monien medioiden sisältöjen tulee toimia myös ilman ääntä, sillä video- ja musiikkialustoja lukuun ottamatta sisältöjä ei kuluteta paljolti äänen kanssa. Toisaalta äänen merkitys erityisesti digisisällöissä on kasvanut, kun videoita ja podcasteja toistetaan entistä enemmän. On myös hetkiä, jolloin ääni on kuvaa tehokkaampaa, kun visuaalista sisältöä ei voida kuluttaa, kuten urheillessa, työmatkoilla tai siivotessa. Vaikka äänen merkitys korostuu, on silti ostosten tekemiseen pelkän äänen avulla vielä ainakin toistaiseksi korkea kynnyks. (Isoniemi 2019.)

Digitaalisessa ulkomainonnassa, kuten myös ulkomainonnassa yleisestikin, haasteina ilkeivallan mahdollisuus, sääolosuhteet sekä se, että mainokset menevät usein nopeasti ohi esimerkiksi autolla tai muulla kulkuvälineellä ajaessa. Myös isona kysymyk-

senä nousee esille niiden hukkuminen muihin ärsykkisiin. Vaikka sijainti olisi ihmismäärän suhteen hyvä, kuten esimerkiksi suosittu kauppakeskus tai vilkkaan kävelykadun varsi, ei se automaattisesti tee ulkomainonnasta toimivaa. Joka puolella on lukuisia ärsykeitä ihmisille, joten huomion saanti edes kymmeneksi sekunniksi keskeytyksettä voi olla haastavaa. Toisaalta taas ulkomainonnalla on helppo saada toistoa aikaan, sillä ihmiset kulkevat usein samoja reittejä esimerkiksi töihin, kotiin, kauppaan tai kuntosalille. (Isohookana 2007, 154–156.)

Sosiaalisen median, mukaan lukien Youtube-mainonnan haasteena on, että vaikka käyttäjämäärät ovat erittäin suuret ja tällä tavoin mahdollistavat markkinoinnin suulle yleisölle, mainontaa ei koeta vielä yhtä luontevana osana niitä. Mainokset nähdään monesti ikävänä häiriönä keskellä videoita tai kuvasyötettä ja mainokset on myös helppo ohittaa mainonnanesto-ohjelmilla. Mainonnanesto-ohjelmat voidaan katsoa haasteena tosin myös digilehdille, mutta haaste ei ole niiden kohdalla yhtä suuri, sillä mainospaikat eivät ole sidottuina yhtä tiukasti mainoksen näkijöihin, vaan enemmän sivuston kokonaiskävijämääriin, joihin myös mainonnanesto-ohjelmia käyttävät kuuluvat.

### 5.3 Monimediallisen markkinointiviestinnän hyödyntäminen

Tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida, mitä monimediallisuudella tarkoitetaan markkinointiviestinnän näkökulmasta ja miten yhtenäinen monimediallinen markkinointiviestintä tutkimuksen kohteena olevan Mediatalo Keskisuomalaisen medioissa tuottaa lisäarvoa markkinoinnille. Tämän perusteella muodostuivat tutkimuskysymyksiksi mitä tarkoittaa monimediallinen markkinointiviestintä, millaista lisäarvoa yhtenäinen monimediallinen markkinointiviestintä tuottaa yrityksen markkinointiviestintään sekä miten monimediallista markkinointiviestintää hyödynnetään.

Monimediallisuuden osalta ongelmana oli, että sille ei ollut varsinaista yksiselitteistä ja laajassa käytössä olevaa määrittelyä suomen kielessä, joten se pyrittiin määrittelemään yksinkertaiseen ja selkeään muotoon. Monimediallisuuden määritelmäksi muodostui sen olevan viestintäsisältöjen jakamista useissa eri jakelukanavissa samasta sisällöstä, mutta mahdollisesti eri versioita hyödyntäen. Käsitteen määrittelyä voisi jallostaa vielä entuudestaan tutustumalla entistä laajemmin vieraskieliseen lähdemateriaaliin, sillä monimediallisuudesta puhutaan suomenkielisissä kohtalaisen vähän.

Yhtenäisen monimediallisen markkinointiviestinnän voidaan tulkita tuottavan lisäarvoa yrityksen markkinointiviestinnälle, sillä se mahdollistaa viestimisen ja vuorovaikutuksen kuluttajien kanssa yhä useammassa tilanteissa ja tiuhemmin verrattuna yksittäisen median käyttöön tai jos medioiden käyttö ei ole yhtenäistä. Vaikka viestiminen ja vuorovaikutus kuluttajiin olisi tiuhaa ja tapahtuu laajasti eri tilanteissa, jää kokonaisvaltainen vaikuttaminen helposti suppeaksi, jos toiminta ei ole yhtenäistä. Eri mediat myös toimivat eri tavoin ja mahdollistavat eri asioita markkinoinnille ja kuluttajaan vaikuttamiselle. Monimediallisuuden kautta voidaankin syventää tätä vuorovaikutuksen ja viestinnän tasoa, jolloin myös kuluttajien käyttäytymiseen ja mielikuviin vaikuttaminen kasvaa.

Kolmanteen tutkimuskysymykseen, eli miten monimediallista markkinointiviestintää hyödynnetään, ei voida antaa yksiselitteistä vastausta. Vastaus voidaan yleistää sanomalla, että jokainen media tuo omat hyötynsä ja haasteensa, jotka tunnistamalla voidaan luoda mahdollisimman tehokas monimediallisuuden hyödyntäminen. Ennen medioiden valitsemista tulee kuitenkin olla selvillä, että mitä tavoitellaan ja kuinka suuri potentiaalinen kohderyhmä on, jotta voidaan lähteä selvittämään mitä medioita hyödyntämällä heidät tavoitetaan parhaiten ja että viestillä saadaan aikaiseksi haluttu vaikutus.

Yksinkertaistettuna monimediallisen markkinointiviestinnän hyödyntäminen tehokkaasti voi tapahtua pilkkomalla prosessi osiin, kuten esimerkiksi mainonnan AIDA-mallissa ja löytää jokaiselle toiminnolle sopivin päämedia ja mahdollisesti tarpeelliset

tukevat mediat sen mukaan, että mikä on kohderyhmä ja mitä halutaan saavuttaa. Konkreettisen esimerkin kohdalla kuitenkin monimediallisen markkinointiviestinnän hyödyntäminen tehokkaasti on huomattavasti monimutkaisempaa ja markkinointiratkaisuja tehtäessä kuvaan astuu aina myös ihminen, jonka päätökset eivät lähtökohtaisesti ole koskaan täysin puolueettomia, mikä voi vääristää tehokkaimman ratkaisun syntyä.

Meillä lähes jokaisella on ainakin jonkinlaisia käsityksiä siitä, että mitä medioita kuluttaen tietty kohderyhmä aikaansa viettää. Nämä käsitykset kuitenkin perustuvat oletuksiin, joilla ei välttämättä ole mitään tekemistä todellisuuden kanssa ja medioista saatavan käyttödatan tulokset saattavat yllättää ja mediaratkaisupäätösten tulisikin aina perustua mahdollisimman paljon juuri dataan eikä oletuksiin ja arvailuun. Sanoma, jonka eri medioiden parissa lähes jokainen suomalainen viettää aikaansa joka viikko (noin 97 %) on luonut suomalaiset mediankäyttäjinä mediankäyttösegmentoinnit perustuen heidän medioiden käyttöön suomalaisten joukossa. Koska tavoitavuus on näin suuri, voidaan tästä datamassasta luotettavasti mallintaa erilaisia kohderyhmiä. (Suomalaiset mediankäyttäjinä n.d.) Tässä mallissa suomalaiset mediankäyttäjät on jaettu kahdeksaan ryhmään erilaisten kriteereiden perusteella.



Kuvio 7. Mediankäyttösegmentit (Suomalaiset mediankäyttäjät n.d.)

Yllä olevassa kuviossa 6. esitellään kahdeksan erilaista suomalaisten mediakäyttösegmenttiä sekä segmentin ”Mukavuudenhaluinen viihtyjä” tarkemmat tiedot. Kaikissa segmenteissä on tarkasti näkyvillä kyseisen segmentin mediakäyttötottumukset, joita voidaan hyödyntää niin yksittäisiä mediavalintoja tehdessä, kuin myös monimediallisuuden hyödyntämisen suunnittelussa.

## 6 Pohdinta

Medioiden toiminnasta yhdessä tärkeäksi nousee ymmärrys kunkin median roolista markkinoinnissa. Kun on tiedossa, mitä on tavoitteena saavuttaa ja mitä näiden saavuttaminen vaatii, voidaan alkaa laatimaan eri medioita hyödyntävä polku, jota pitkin

kuljetaan kohti maalia. Kullekin polun osalle voidaan valita juuri siihen soveltuvin media käytettäväksi tilanteen mukaan, ja johdattaa kohdehenkilö kohti markkinoinnin tavoitetta, kuten varsinaista ostopäätöstä.

Kaikkien medioiden toimivuudesta ja ominaispiirteistä on saatavilla runsaasti tietoa ja tietoa on myös mahdollista kerätä jatkuvasti lisää ja parantaa tämän avulla niiden hyödyntämistä. Jo pelkästään tämän tutkimuksen kohteen, Mediatalo Keski-suomalaisen sisällä on kerättävissä valtava määrä tietoa yrityksen omien medioiden toiminnasta ja valjastaa tieto hyötykäyttöön.

Mediatalo Keski-suomalainen tarjoaa jo tällä hetkellä kaikki markkinointiratkaisut Meks:n alaisuudessa ja kaikki kanavat ovat mahdollista ostaa yhden luukun periaatteella. Prosessia voitaisiin kuitenkin tehostaa entisestään hyödyntämällä keskitettyä ja selkeään pakettiin muodostettua tietopakettia kaikista yhtiön medioista tai jopa suoraan ohjelmaa, jolla pystyttäisiin laskelmoivaan tiettyyn tilanteeseen optimaalinen mediaratkaisu, kun kohderyhmä ja tavoitteet ovat selkeänä tiedossa.

Etenkin pienemmissä yrityksissä, joissa markkinoinnille ei välttämättä ole pääasiallista työntekijää, vaan se on jätetty markkinoinnista vähemmän ymmärtävän harjoitelle, voi mediavalinta ja monimediallisuuden hyötyjen ymmärtäminen haasteellista, vaikka tietoa olisikin löydettävissä paljon. Myyntihenkilön kanssa samalle aaltopituudelle pääsy ja luottamuksen rakentaminen voi olla myös haastavaa, jos ei suoraan ole nähtävillä, miksi juuri tämä mediaratkaisu on toimivin.

Kun kohderyhmä on osattu rajata tarkasti ja tiedossa on myös käytössä oleva budjetti, olisi mediaratkaisujen tekeminen muodostettu helpoksi, kun jokaisen toiminta olisi valmiina käden ulottuvilla käytettäväksi ratkaisussa. Kun tieto olisi koottuna laskentaohjelmaan, johon pystyttäisiin syöttämään kohderyhmältä vaadittavat seikat, pystyisi se tulkitsemaan eri medioiden ominaispiirteitä ja laskelmoimaan, mitkä näistä sopivat hyödynnettäviksi ja mitkä taas luovat haasteita ja tämän perusteella

luomaan mediaratkaisut eri budjeteille. Tämä ei myöskään tietenkään poista myynti- henkilöstön tarvetta, sillä vaikka tilastot todistaisivat tietyn asian, on jokaisella omat mieltymyksensä, joiden kaltaisiksi myös markkinointipaketti voidaan muokata, edelleen hyödyntäen käytössä olevaan dataa.

Mediakenttä muuttuu jatkuvasti ja vaikka monet lainalaisuudet säilyvätkin vuodesta toiseen, samalla monet merkittävätkin asiat muuttuvat. Medioiden ominaispiirteitä voidaan tulkita loputtomasti, mutta lopunperin tulkinta on aina tutkijansa näköinen ja datasta voidaan tehdä monenlaisia määritelmiä ja tulkintoja, riippuen aina näkökulmasta ja mitä tulkinnalla halutaan saavuttaa. Markkinointi, siinä missä monet muutkin asiat muuttuvat yhä enemmän sähköiseen muotoon, mikä luo paljon uusia mahdollisuuksia, kun niitä on vain valmis ottamaan vastaan ja valmis myös investoimaan niihin.

Työssä kuviossa 7. esiteltiin suomalaisten mediankäyttöön perustuvia mediankäyttösegmenttejä. Nämä on luotu valtakunnallisesti koko Suomen alueelta, mutta medioiden käytössä voi kuitenkin olla merkittäviäkin eroja alueellisesti. Mediatalo Keski-suomalaisella on liiketoimintaa laajasti monilla eri alueilla Suomessa, joissa myös juuri medioiden kulutustavat voivat vaihdella, joten esimerkiksi Mediatalon omalle mediamarkkinoinnille sekä mediamyynnille voisi olla tehostavaa toteuttaa mediankäyttösegmentointia myös alueellisesti heidän medialiiketoimintansa pääalueilta.

## Lähteet

- Alasuutari, P. 2012. Laadullinen tutkimus 2.0. 5.p. Tampere: Vastapaino.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.
- Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan. Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. 8.–11. p. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. 12. p. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. p. E-kirja. Helsinki: Edita.
- Big one -ulkonäytöt – isojen asioiden äärellä. N.d. Viitattu 9.12.2020. <https://www.meks.fi/mainonta/digitaalinen-ulkomainonta/big-one-ulkonaytot/>.
- Bussimedia. N.d. Viitattu 10.12.2020. <https://www.meks.fi/mainonta/digitaalinen-ulkomainonta/bussimedia/>.
- Citycon-kauppakeskukset. N.d. Viitattu 4.12.2020. <https://mediamyynti.keskisuomenmedia.fi/nayttomedia/citycon-kauppakeskukset/>.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2007. Marketing Communications. A European Perspective. 3.p. Harlow: Pearson Education Limited.
- Digitaalinen ulkomainonta. N.d. Viitattu 4.12.2020. <https://www.upto.fi/digitaalinen-ulkomainonta/>.
- Egan, J. 2015. Marketing Communications. 2. painos. London: Sage Publications.
- Fill, C. 2009. Marketing communications: interactivity, communities and content. Harlow: Pearson.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 10.10.2020. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>.
- Herkman, J. 2014. Lukijakansasta some-kansaksi? Toim. Teos. K. Lehtisaari. 2014. Sanomalehti uudessa mediamaisemassa, 16–23. Helsinki: Taloudellinen tiedotustustoimisto.



- Ikonen, T., Isojärvi, J. & Malmivaara, A. 2009. Esikartoitus hyödyttää terveydenhuollon menetelmien arviointia. Suomen Lääkärilehti 2009, 3029–3214.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Isoniemi, J. 2019. Neljä markkinoinnin myyttiä: totta vai tarua? Viitattu 3.1.2021. <https://www.dagmar.fi/sisaltomarkkinointi/nelja-markkinoinnin-myyttia-totta-vai-tarua/>.
- Kananen, J. 2014a. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014b. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.
- Keski-Suomen Media Oy. N.da. Asiakastieto. Viitattu 16.6.2020. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/keski-suomen-media-oy/20055105/yleiskuva>.
- Keski-Suomen Media Oy. N.db. Kauppalehden yrityshaku. Viitattu 16.6.2020. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/keskisuomen+media+oy/20055105>.
- Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. 1.p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Kuutti, H. 2012. Mediasanasto. Jyväskylä: WS BookWell.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1.p. Jyväskylä Gummerus Kirjapaino.
- Lahtinen, M. 2020. Miksi mainonnassa kannattaa panostaa useampaan kanavaan?. Viitattu 8.12.2020. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/miksi-mainonnassa-kannattaa-panostaa-useampaan-kanavaan?>.
- Lauglin, P. 2014. Holistic customer insight as an engine of growth. Teoksessa Journal of direct, data and digital marketing practice, 75–79.
- Lausuma medialle mainonnan merkitsemisestä 2015. 2015. Viitattu 14.1.2020. <https://www.jsn.fi/lausumat/lausuma-medialle-mainonnan-merkitsemisesta-2015/>.

Liikenneasemamedia. N.d. Viitattu. 2.12.2020. <https://www.meks.fi/mainonta/digitaalinen-ulkomainonta/liikenneasemamedia/>.

Liikenneasemamedia Neste – yli 10 miljoonaa silmäparia kuukaudessa. N.d. Viitattu 9.12.2020. <https://www.meks.fi/mainonta/digitaalinen-ulkomainonta/liikenneasemamedia/neste-media/>.

Liikenneasemamedia Teboil – tavoita tutulla taukopaikalla. N.d. Viitattu 9.12.2020. <https://www.meks.fi/mainonta/digitaalinen-ulkomainonta/liikenneasemamedia/teboil-media/>.

Liiketoiminta-alue. N.d. Mediatalo. Viitattu 16.6.2020. <https://www.keskisuomalainen.com/mediatalo/liiketoiminta-alue/>.

Mainonta. N.d. Viitattu. 8.12.2020. <https://www.meks.fi/mainonta/>.

Mediatalo Keskisuomalainen laajentaa radiotoimintaa Kuopioon. 2019. Viitattu 6.1.2021. <https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/1198727>.

Mediatalo Keskisuomalainen lyhyesti. N.d. Viitattu 16.6.2020. <https://www.keskisuomalainen.com/>.

Mikkonen, I. 2017. Markkinoinnin perusteet. Markkinointiviestinnän johtaminen. Luentomateriaali. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. Viitattu 8.12.2020. [https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/551883/mod\\_resource/content/2/Markkinointiviestinn%C3%A4n%20johtaminen.pdf](https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/551883/mod_resource/content/2/Markkinointiviestinn%C3%A4n%20johtaminen.pdf).

Nordlund, H. 2009. Constructing customer understanding in front end of innovation. Väitöskirja. Tampereen yliopisto.

Olkinuora, L. 2015. Ota monimediallisuudesta täydet tehot irti – jokainen kohtaaminen merkitsee!. Viitattu 7.1.2021. <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/iablogi/ota-monimediallisuudesta-taydet-tehot-irti-jokainen-kohtaaminen-merkitsee.html>.

Omat tuotteet 2020. 2020. Esitys Mediatalo Keskisuomalaisen printti- ja digilehtien tavoittavuudesta.

Ota kaikki irti sisältömarkkinoinnista!. 2018. Viitattu 14.1.2020. <https://www.meks.fi/ota-kaikki-irti-sisaltomarkkinoinnista/>.

Printti. N.d. Keski-Suomen Media Oy mediamyynti. Viitattu 16.6.2020. <https://mediamyynti.keskisuomenmedia.fi/printti/>.

Radio Keskisuomalainen - tehokas ja monipuolinen media. 2020. Mediatalo Keskisuomalaisen PowerPoint-esitys Radio Keskisuomalaisesta.

Radiomainonta. N.d. Viitattu 6.1.2021. <https://www.meks.fi/mainonta/radiomainonta/>.

Riipinen, M. 2017. Ulkomainonta – minulle vai meille?. Viitattu 6.12.2020. <https://www.dagmar.fi/markkinointiviestinta/ulkomainonta-minulle-vai-meille/>.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. p. Helsinki: Talentum.

Salminen, A. 2011. Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Viitattu 30.1.2021 [https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn\\_978-952-476-349-3.pdf](https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-349-3.pdf).

Sanomalehti on vahva uutis- ja mainosmedia. N.d. Viitattu 2.1.2021. <https://www.markkinointirouta.fi/palvelut/lehtimainonta/sanomalehdet>.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor.

Sosiaalisen median mainonta. N.d. Viitattu 5.1.2020. <https://www.meks.fi/mainonta/digitaalinen-mainonta/some-mainonta/>.

Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020. 2020. Viitattu 10.11.2020. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>.

Stolt, M., Axelin, A. & Suhonen, R. 2016. Kirjallisuuskatsaus hoitotieteessä. Hoitotieteen laitoksen julkaisuja. 2. p. Turku: Turun yliopisto.

Suomalaiset mediankäyttäjinä. N.d. Viitattu 3.3.2021. <https://media.sanoma.fi/suomalaiset-mediankayttajina>.

Taloustieto. N.d. Keski-suomalainen Oyj:n sijoittajat. Viitattu 16.6.2020. <https://www.keskisuomalainen.com/sijoittajat/taloustieto/>.

Tee tuloksellista mainontaa Googlessa!. N.d. Viitattu 5.1.2020. <https://www.meks.fi/mainonta/digitaalinen-mainonta/google-mainonta/>.

Torraco, R. 2005. Writing Integrative Literature Reviews: Guidelines and Examples. Human Resource Development Review. 356–367.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.p. Helsinki: Tammi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uud. p. Helsinki: Tammi.

Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. 2020. Jyväskylän yliopiston kirjastotuutori. Viitattu 10.11.2020. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/menetelmatietoa-ja-palveluja>.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. 1.–4.p. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. 1. p. Porvoo: WS Bookwell.

Whittemore, R. 2008. Rigour in Integrative Reviews. Teoksessa Reviewing Re-search Evidence for Nursing Practice: Systematic Reviews. 149–156. Oxford: Blackwell Publishing.